

**PENGARUH LAYANAN SISTEM PELACAKAN ONLINE (*WEB TRACE AND TRACKING*) DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Pelanggan Jasa JNE *Express* Cabang Bandar Lampung)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**Galuh Dwi Septiani
NPM. 1351010002
Jurusan : Ekonomi Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

**PENGARUH LAYANAN SISTEM PELACAKAN ONLINE (*WEB TRACE AND TRACKING*) DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pelanggan Jasa JNE *Express* Cabang Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**Galuh Dwi Septiani
NPM. 1351010002
Jurusan : Ekonomi Syariah**

Pembimbing I : Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt. C.A.
Pembimbing II : Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak.Akt.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

ABSTRAK

Pada era bisnis saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, terutama dalam bidang jasa pengiriman barang. Pada perkembangannya, kini banyak bisnis jasa pengiriman mulai bertransformasi dari bisnis jasa pengiriman barang tradisional menuju bisnis jasa pengiriman modern. Hal ini terjadi karena laju pertumbuhan perekonomian dan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan pelaku bisnis untuk mempertahankan posisi persaingan dan lebih unggul dari perusahaan pesaingnya dengan memberikan sistem layanan yang baik dan harga. Hal ini untuk membentuk loyalitas pelanggan. PT. Jalur ngraha EkaKuri (JNE) adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman paket dan dokumen dalam dan luar negeri yang sistem layanan dan harga memiliki keunggulan dan dapat bersaing di pasar.

Permasalahan yang dikaji oleh penelitian ini adalah bagaimana pengaruh layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* dan harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial? Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express* cabang Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* dan harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial. Serta untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sumber data, yaitu data primer dan sekunder yang didapat dengan metode kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner yang digunakan menggunakan kuesioner google form.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial (t) bahwa layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 3,343, sedangkan harga (X2) berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,179. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel layanan sistem pelacakan *online* dan harga berpengaruh positif jika diuji bersama-sama. Uji determinasi (R^2) menghasilkan sebesar 15% layanan sistem pelacakan *online* dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan 85% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam perspektif ekonomi islam sistem layanan dan harga berpengaruh secara signifikan dengan sistem layanan yang jujur, bertanggung jawab serta terpercaya dan penetapan harga yang etis dengan didasarkan pada pemberian layanan yang baik. Hal ini memicu loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa hak-haknya sebagai konsumen terlindungi.

Kata kunci : Layanan Sistem Pelacakan online (web trace and tracking), Harga, Ekonomi islam



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan *Online (Web Trace and Tracking)* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Jasa JNE *Express* Cabang Bandar Lampung)

NAMA : Galuh Dwi Septiani

NPM : 1351010002

JURUSAN : Ekonomi Syari'ah

FAKULTAS : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 13 Desember 2018

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A. **Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak, Akt**
NIP. 197009262008011008 **NIP. _____**

Ketua
Jurusan Ekonomi Syari'ah,

Madnasir, S.E., M.S.I.
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online (*Web Trace And Tracking*) dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Jasa JNE *Express* Cabang Bandar Lampung)”** disusun oleh: **Galuh Dwi Septiani, NPM: 1351010002**, Program Studi: **Ekonomi Syaria’ah**, telah dilakukan sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Senin, 31 Desember 2018**.

TIM PENGUJI

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.

Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I.

Penguji I : Deki Fermansyah, S.E., M.Si.

Penguji II : Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak., Akt.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahrudin, M.A.
NIP. 19580824 198903 1 003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ
تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Anfal : 27)¹

¹Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), h. 147.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan kepada penulis sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini. Karya kecil penulis ini persembahkan dengan penuh cinta kepada:

1. Bapak Muroh Abdul Syukur dan Mamak Sri Rejeki Tercinta. Mereka adalah semangat hidupku yang selalu melimpahkan kasih sayangnya dan tidak pernah bosan berdoa untuk anak-anaknya. Yang telah memberikan dukungan moril dan materil yang tak terhingga. Terima kasih atas segala dukungannya dan kesabarannya, semoga Allah selalu melindungi di dunia dan akhirat kelak. Kakak dan adikku Ulfah Ristiani dan Dika Apriliyanto terima kasih atas doa dan semangatnya, semoga Allah memberikan yang terbaik dalam segala hal. Begitupun dengan keponakan kecilku, Difah Dafian ardhyandres.
2. Keluarga besar Ayah Ivan Bonang dan Bunda Iin Muthmainnah, kak Nada, Fiyya, Abang Aryo dan adik Jisnu seta nyai zainab dan yaik zakaria yang mendukung secara moril dan materil. Terima kasih untuk pembelajaran hidup yang tak terhingga.
3. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung tercinta. Khususnya Fakultas Ekonomi & Bisnis.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Galuh Dwi Septiani. Dilahirkan pada tanggal 03 September 1995 di Balai Murni Jaya, Banjar Agung, Tulang Bawang. Putri kedua dari tiga bersaudara yang dilahirkan dan dibesarkan dengan cinta kasih dari pasangan orang tua Bapak Muroh Abdul Syukur dan Ibu Sri Rejeki.

Pendidikan penulis dimulai dari TK 04 Swasembada pada tahun 2000. Tahun 2001, melanjutkan sekolah dasar di SD Negeri 01 Balai Murni Jaya dan selesai pada tahun 2007. Ditahun yang sama, melanjutkan pendidikan sekolah menengah di SMP Negeri 04 Banjar Agung dan lulus tahun 2010. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Menggala lulus tahun 2013 dan kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 26 Desember 2018
Penulis

Galuh Dwi Septiani

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puja dan puji syukur yang tak terhingga dari hati dan pikiran yang tulus kehadiran Allah SWT Rabb Al-izzati karena berkat dan nikmat serta kesempatan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah ini. Shalawat serta salam selalu tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-Nya yang bersedia mengorbankan jiwa dan raga-Nya untuk menegakkan kalimat Ilahi yang tetesan embunnya hingga kini masih terasa.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis memanjatkan doa dan syukur, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kasih sayang dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mengayomi penulis.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.Si., sebagai ketua jurusan/prodi Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M. Akt. Selaku pembimbing I dan Nur Wahyu Ningsih, S.E., M.S.Ak. dan selaku pembimbing II, ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada keduanya karena telah membimbing penulisan skripsi ini dengan teliti dan sabar.

4. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak mencurahkan tenaga dan pikiran dan mendidik penulis selama berada di bangku perkuliahan.
5. Bapak/Ibu civitas akademik FEBI dan akademik Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
6. Seluruh jajaran pegawai/karyawan JNE Express Cabang Utama Bandar Lampung khususnya JNE Agen cabang UNILA dan Pagar Alam 2 yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Teman-teman satu almamater kelas D EI angkatan 2013 terima kasih untuk ilmu dan suport yang diberikan.
8. Teman KKN tahun 2016 kelompok 53 Rama Gunawan. Terima kasih untuk pembelajaran hidupnya.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran guna perbaikan dipenulisan dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan yang kalian lakukan. *Aamiin.*

Bandar Lampung, 26 Desember 2018
Penulis

Galuh Dwi Septiani
NPM: 1351010002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	
1. Layanan Sistem Pelacakan <i>online</i>	18
a. Teori Layanan Sistem Pelacakan <i>online</i>	18
b. Dimensi/Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
c. Layanan Sistem Pelacakan <i>Online</i> Dalam Ekonomi Islam	21
2. Harga	
a. Teori Harga	26
b. Penetapan Harga.....	27
c. Indikator Harga	28
d. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam	29

3. Loyalitas Pelanggan	
a. Teori Loyalitas Pelanggan.....	33
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	35
c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	38
d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	40
e. Loyalitas Pelanggan Dalam Ekonomi Islam	43
A. Kerangka Pemikiran	46
B. Hipotesis.....	47
C. Penelitian Terdahulu	48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan Penelitian	52
B. Sumber Data	
1. Data Primer	53
2. Data Sekunder	53
C. Teknik Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner.....	54
D. Populasi dan Sampel Penelitian	55
E. Variabel Penelitian	
1. Variabel Independent	57
2. Variabel Dependent.....	57
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	57
1. Uji Validitas	58
2. Uji Realibilitas.....	59
G. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas	60
2. Uji Heterokedastisitas... ..	60
3. Uji Multikolineritas	61
H. Alat Uji Hipotesis	
1. Analisis Linear Berganda	61
a. Koefisien Determinan (R^2).....	62
b. Uji F (Simultan).....	63
c. Uji T (Parsial).....	63
I. Definisi Operasional Variabel	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	68
2. Visi dan Misi Visi dan Misi PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung	69
3. Struktur Organisasi PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung.....	69
4. Jenis-jenis Layanan Pengiriman PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung	76
5. Harga Pengiriman PT. JNE Cabang Bandar Lampung	78
6. Karakteristik Responden	81

a. Jenis Kelamin Responden	81
b. Usia responden	81
c. Bidang Pekerjaan Responden.....	83
d. Pendapatan Responden.....	84
e. Frekuensi Melakukan Pengiriman.....	84
f. Mengetahui Informasi Layanan <i>Web Trace & Tracking</i>	85
7. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	
a. Layanan Sistem Pelacakan <i>online</i>	86
b. Harga	87
c. Loyalitas Pelanggan	88
B. Analisis Data	
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	
a. Uji Validitas	90
b. Uji Reliabilitas	90
C. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas	91
2. Uji Heterokedastisitas.....	92
3. Uji Multikolinearitas	93
D. Alat Uji Hipotesis	
1. Analisis Linear Berganda	94
2. Uji Koefisien Determinan (R^2)	96
3. Uji F (Simultan)	97
4. Uji T (Parsial)	
a. Variabel X_1	98
b. Variabel X_2	99
E. Pembahasan	
1. Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan <i>Online (Web Trace And Tracking)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE <i>Express</i> Cabang Bandar Lampung	99
2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE <i>Express</i> Cabang Bandar Lampung	101
3. Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan <i>Online (Web Trace And Tracking)</i> dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE <i>Express</i> Cabang Bandar Lampung	102
4. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Sistem Pelacakan <i>Online (Web Trace And Tracking)</i> dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE <i>Express</i> Cabang Utama Bandar Lampung.....	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Data Pengiriman Paket Cabang Agen Pagar Alam Bandar Lampung	6
1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2016-2018	7
1.3 Statistik Nilai <i>Website</i> Jasa Kurir Per Oktober 2014	9
1.4 Perbandingan Ongkos Kirim JNE, Tiki dan J&T dari Bandar Lampung Ke Ibukota Provinsi di Indonesia	11
3.1 Kategori Penilaian Skala Likert	55
3.2 Definisi Konsep dan Operasional Variabel	64
4.1 Ongkos Kirim JNE Dari Bandar Lampung Ke Kota-Kota Besar di Indonesia	78
4.2 Jenis Kelamin Responden	82
4.3 Usia Responden	82
4.4 Bidang Pekerjaan Responden	83
4.5 Pendapatan Responden	84
4.6 Frekuensi Melakukan Pengiriman	84
4.7 Mengetahui Informasi Layanan <i>Web Trace & Tracking</i>	85
4.8 Distribusi Jawaban Layanan Sistem Pelacakan <i>Online (X1)</i>	86
4.9 Distribusi Jawaban Harga (X2)	87
4.10 Distribusi Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)	88
4.11 Uji Validitas Variabel Layanan <i>Web Trace and Tracking</i>	89
4.12 Hasil Uji Validitas Harga	90
4.13 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	90
4.14 Hasil Uji Reliabilitas	91
4.15 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	92
4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejster	93
4.17 Hasil Output Uji Multikolineritas	94
4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	95
4.19 Hasil Uji Determinasi	96
4.20 Hasil Output Uji F (Simultan)	97
4.21 Hasil Output Uji T (Parsial)	98

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pemikiran.....	46
4.1	Struktur Organisasi PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung	70
4.2	Perhitungan berdasarkan Volumetrik (Volume)	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan *Online* (*Web Trace And Tracking*) dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

1. Pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. Layanan sistem pelacakan *online* (*web trace and tracking*) adalah fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen yang dapat memberikan informasi terkini dengan nomor resi sebagai identitas jasa yang diberikan.²
3. Harga adalah suatu nilai tukar dari suatu barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.³

¹Meity Taqdir Qodratilah, *et al. Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta:Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011),h. 400.

²Layanan Sistem Pelacakan *Online*, dalam www.JNE.co.id, diunduh, 1 September 2017.

³Titik Efnita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Paket”, *Jurnal EKOBISTEK*, LPPM UPI YPTK Padang, Vol. 5, No.1, April 2016, h. 13.

4. Loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen mendalam yang dimiliki untuk membeli ulang suatu barang atau mendatangi kembali suatu penyedia jasa secara konsisten dimasa yang akan datang dan menghasilkan pembelian *brand* atau kumpulan *brand* yang sama secara berulang.⁴
5. Ekonomi Islam adalah suatu perilaku individu muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya harus sesuai dengan tuntutan syariat Islam dalam rangka mewujudkan dan menjaga *maqashid syariah* (agama, jiwa, akal, nasab dan harta).⁵

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud dalam pembahasan skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah tentang kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam. Dalam hal ini terkait dengan loyalitas pelanggan yang merupakan komitmen yang dipegang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten, produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan konsumen. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan ini memiliki peranan yang sangat penting dalam pertahanan perusahaan.

⁴ Aspizain Chaniago, "Analisis Mutu Pelayanan Terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 4 No.1 Mei 2015, h. 1.

⁵ M. Nur Rianto al-Arif & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta:Kencana, 2010), hlm. 43.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul “Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan *Online(Web Trace And Tracking)* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada JNE *Express* Cabang Bandar Lampung)” yaitu sebagai berikut:

1. Alasan Obyektif

- a. Pada era bisnis saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat, terutama dalam bidang jasa pengiriman barang. Perusahaan JNE merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pengiriman paket dan dokumen. Dalam segi penjualan JNE *express* cabang utama Bandar Lampung mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Dari data yang ada masih terdapat masalah terhadap layanan sistem pelacakan *online* dengan kondisi yang dialami konsumen. Sehingga penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh layanan sistem pelacakan *online* dan harga terhadap loyalitas pelanggan JNE *express* cabang utama Bandar Lampung.
- b. Dalam ekonomi Islam semua aspek telah diatur berdasarkan Alquran dan hadist, diantaranya berkaitan dengan perilaku produsen. Bagaimana perilaku produsen memasarkan produk jasa maupun barang secara beraturan sehingga menghindari adanya faktor-faktor yang dapat menyebabkan kebatilan. Karena tujuan utama dalam hidup adalah mencapai suatu *masalahah* dan *falah*.

2. Alasan Subjektif

- a. Penelitian ini sesuai dan berkaitan dengan program studi yang penulis ambil, yaitu Ekonomi Syariah.
- b. Penelitian ini didukung dengan literatur yang memadai baik yang tersedia dipergustakaan maupun sumber lainnya, seperti jurnal, artikel, dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang biasanya digunakan di lingkungan fakultas, kampus dan lingkungan umum untuk menyelesaikan masalah yang terkait.

C. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, terutama dalam bidang jasa pengiriman barang. Pada perkembangannya, kini banyak bisnis jasa pengiriman mulai bertransformasi dari bisnis jasa pengiriman barang tradisional menuju bisnis jasa pengiriman modern. Hal ini terjadi karena laju pertumbuhan perekonomian dan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan pelaku bisnis untuk mempertahankan posisi persaingan dan lebih unggul dari perusahaan pesaingnya.

Konsumen yang merupakan sasaran utama dalam bisnis dan kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis ini, terlebih konsumen sekarang adalah konsumen yang kritis dalam memilih jasa maupun barang yang akan dibeli. Kondisi yang demikian menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan strategi yang tepat dalam

memasarkan produknya.⁶ Saat ini jasa ekspedisi pengiriman barang berkembang seiring persaingan yang ketat. Melihat persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan perlu menunjukkan perbedaan produk dan keunikan merek dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

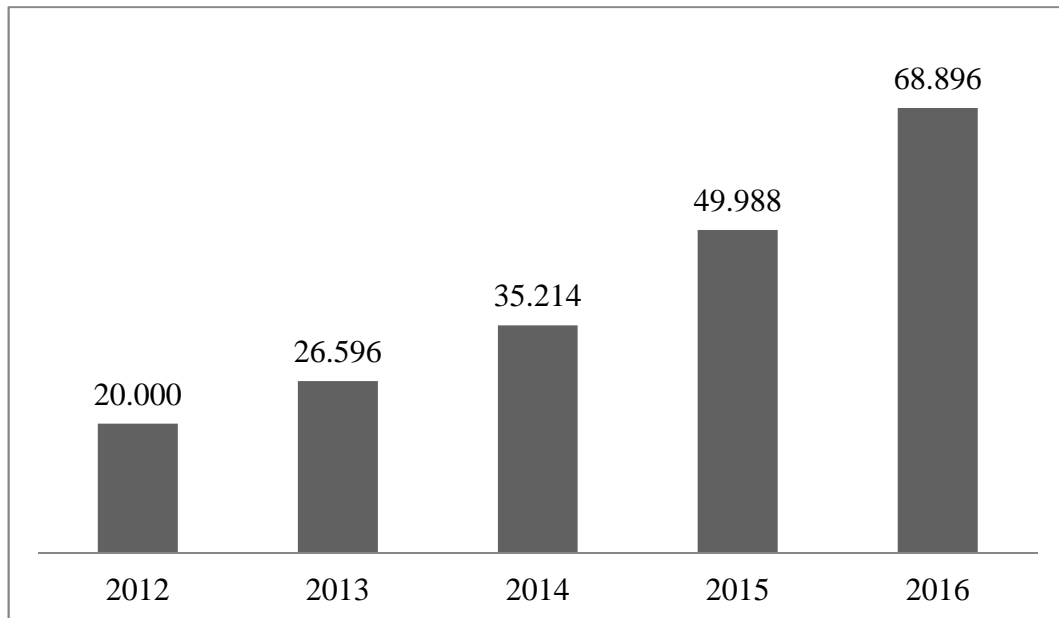
Kotler menjelaskan bahwa pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.⁷ Situasi yang ideal tersebut akan terwujud apabila pemasaran atau perusahaan mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan itu sehingga ia dapat mengambil langkah yang tepat.

Dari data pra survey pada JNE cabang utama Bandar Lampung memiliki data pengiriman sebagai berikut:

⁶ Merza Ariszani, et. al. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Min at Beli", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1.(Maret 2015), h. 1.

⁷ Diasari dan Utomo, "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Surabaya, Volume 5, Nomor 12, Desember 2016

Tabel 1.1
Data Pengiriman Paket Cabang Bandar Lampung Tahun
2012-2017



Sumber : JNE Express Cabang Utama Bandar Lampung, 2017

Tabel 1.1 merupakan data pengiriman paket dan dokumen yang dilakukan oleh JNE cabang utama Bandar Lampung selama kurun waktu tahun 2012-2017. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa tingkat pengiriman melalui JNE Bandar Lampung mengalami peningkatan secara terus menerus. JNE cabang utama Bandar Lampung memiliki 1 cabang utama, 4 perwakilan cabang dan 90 *counter* agen, yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.

Menurut *Head of Mass Media Relations* JNE Idham Azka (2016) mengakui bahwa pertumbuhan *e-commerce* dan industri kreatif membuka kesempatan bagi perusahaan logistik untuk turut serta memberikan kontribusi dalam proses pengiriman. Dengan menjamurnya bisnis *e-*

commerce di indonesia, ditangkap sebagai peluang besar oleh jasa pengiriman.⁸

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2015-2017**

MEREK	2016		2017		2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	47,6%	TOP	49,4%	TOP	47,6%	TOP
TIKI	35,7%	TOP	34,7%	TOP	35,7%	TOP
POS INDONESIA	9,6%	—	8,4%	—	9,6%	—
DHL	1,3%	—	1,3%	—	1,3%	—

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> Tahun 2018

Dari tabel 1.2 terdapat dua perusahaan yang menjadi Top Brand dalam kategori layanan jasa kurir dari tahun 2016-2018 yaitu JNE dan TIKI. Di tahun 2016 JNE mendapat 47,6% dan TIKI 35,7%. Di tahun 2017 JNE meningkat menjadi 49,4% dan TIKI menurun menjadi 34,7%. Tetapi ditahun 2018, JNE mengalami penurunan yaitu 47,6% dan TIKI meningkat menjadi 35,7%.

JNE dan TIKI lebih banyak kelebihan dibanding dengan jasa kurir yang lainnya. Saat ini, sebagian besar perusahaan jasa pengiriman paket barang di negara kita memiliki sistem yang menyediakan informasi paket barang yang dikirim oleh pelangganya melalui internet. Informasi tersebut bisa berupa posisi paket barang dan informasi lainnya yang berhubungan dengan paket barang misalnya nama paket barang, jumlah barang, nama

⁸<http://Kementerian-Komunikasi-dan-Informatika.htm>. 20/Desember/2017pukul 15.06

pengirim dan tujuan pengiriman.⁹ Di lain pihak, perkembangan teknologi internet saat ini menyebabkan proses penyebaran dan pertukaran informasi dapat dilakukan dengan cepat secara global tanpa ada batasan waktu.

Dengan semakin meningkatnya kompetisi di dalam dunia bisnis, membuat perusahaan berpikir untuk membuat atau memikirkan sebuah strategi yang tepat, bagaimana mereka dapat memenangkan kompetisi tersebut, salah satu caranya adalah dengan membuat hubungan yang sedekat mungkin antara perusahaan dengan konsumennya, dengan memberikan sistem pelayanan yang cepat dan tepat administrasi.¹⁰ Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.¹¹

Sebuah layanan elektronik yang berbasis *website* memiliki nilai yang lebih tinggi bergantung pada jumlah kunjungan yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa situs memberikan layanan *Worth & Traffic Estimate* yaitu perkiraan nilai suatu *website* berdasarkan atas perbandingan jumlah *pageview* atau halaman yang dilihat konsumen terhadap jumlah pengunjung.

⁹Dodo Zaenal Abidin, Sistem *Online* Untuk Pelacakan Paket Menggunakan GPS, *Jurnal PROCESSOR*, Vol. 6, No. 2, Agustus 2011, hlm. 13

¹⁰Rachmat Hidayat, Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk meningkatkan Pelayanan pelanggan, *Jurnal SISFOTEK Global*, Vol. 4, No. 2, September 2014, h. 41

¹¹ Aryani dan Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17 No. 2, Mei-Agustus 2010, h. 115

Tabel 1.3
Statistik Nilai *Website* Jasa Kurir Per Oktober 2014

	JNE	TIKI	POS INDONESIA
Bulanan perusahaan	257.354	33.544	92.235
Tahunan	3.509.370	457.410	1.257.750
Jumlah Pengunjung (Orang)	7.720.620	1.006.320	2.767.050
Jumlah Halaman Dilihat	42.697.335	5.565.155	15.302.625

(Sumber: [Http://www.statshow.com](http://www.statshow.com)), Tahun 2014

Tabel 1.3 merupakan statistik nilai *worth and traffic estimate* dari beberapa *website* perusahaan yang bergerak dibidang jasa kurir yaitu situs JNE, TIKI, dan Pos Indonesia. Terlihat bahwa konsumen JNE adalah yang paling banyak melakukan pengecekan kehalaman *website* dengan jumlah pengunjungnya dan jumlah halaman yang dilihat pada *website* JNE. Dibandingkan dengan konsumen kompetitornya yang jumlah pengunjungannya dan jumlah halaman dilihatnya lebih sedikit. Dalam hal ini, *website* layanan pelacakan *online* JNE lebih mudah dipahami oleh konsumen dan pelanggan.

Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga.¹² Mutu pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen dan mutu pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.

¹² Moch. Ghozali, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya", *Jurnal Ilmu Riset Manajemen Vol. 3 No. 3* (STIESIA Surabaya, 2014) h.

Kasus yang terjadi pada konsumen JNE (23 Oktober 2016) yang bernama Andi David, paket miliknya yang berisi dua unit Mod Laisimo L1 yang dibelinya dari Jakarta, hilang di gudang JNE Bandar Lampung, sejak tanggal 17 September 2016 lalu. Namun, hingga saat ini kerugian tersebut tidak kunjung ditindaklanjuti pihak JNE. Hasil *tracking* menunjukkan bahwa barang sudah sampai di gudang JNE sejak tanggal 17 September 2016. *Costumer Service* JNE Imam Bonjol, Abdi Nugroho, minta waktu untuk mencari paket mengaku hal ini kemungkinan hanya kesalahpahaman, karena bisa saja memang terlambat dalam pengiriman barang. Namun, pihaknya pun akan melakukan pengecekan lagi kepada barang milik konsumen yang belum sampai tersebut.¹³

Hal yang serupa terjadi pada kasus barang yang mengalami kerusakan pada saat pengiriman barang yang dialami konsumen bernama Yayuk Wulandari warga Perumahan Bukit Kemiling Permai Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung, yang mengalami kerusakan dan kehilangan isi paket pada saat menerima paket oleh JNE Cabang Bandar Lampung. Sesuai standar operasional produsen, korban sudah membuat berita kehilangan barang. Kepala cabang JNE Kota Bandar Lampung Fikri Al Hak juga membenarkan kasus ini. Dan akan diganti meski nilainya diatas nilai klaim asuransi jika benar hilang di JNE¹⁴

¹³El Shinta, "Lagi, Paket Jutaan Rupiah Hilang di Gudang JNE" (on-line), tersedia di: <http://lenteraswaralampung.com/berita-4477-lagi-paket-jutaan-rupiah-hilang-di-gudang-jne.html>, (14 Mei 2018).

¹⁴Dewi Anita, "Yayuk kaget Segel paket barang Diterimanya Sudah Rusak", (on-line), tersedia di: <http://lampung.tribunnews.com/2015/09/13/yayuk-kaget-segel-paket-barang-yang-diterimanya-sudah-rusak-html>. (14 Mei 2018).

Tabel 1.4
Perbandingan Ongkos Kirim JNE, Tiki dan J&T dari
Bandar Lampung Ke Ibukota Provinsi di Indonesia

Destinasi	ETD (Hari kerja)	Jasa Kurir		
		JNE	Tiki	J&T
Banda Aceh	2-3 Hari	Rp.35.000	Rp.44.000	Rp.35.000
Medan	2-3 Hari	Rp. 29.000	Rp.31.000	Rp.34.000
Padang	2-3 hari	Rp.37.000	Rp.39.000	Rp.32.000
Pekanbaru	1-2 Hari	Rp.32.000	Rp.31.000	Rp.32.000
Jambi	2-3 hari	Rp. 23.000	Rp.30.000	Rp.27.000
Bengkulu	1-2 Hari	Rp.30.000	Rp.33.000	Rp.30.000
Batam	2-3 hari	Rp.28.000	Rp.35.000	Rp.32.000
Serang	1 hari	Rp.23.000	Rp.22.000	Rp.18.000
Bandung	1-2 Hari	Rp.17.000	Rp.16.000	Rp.17.000
Jakarta	1 Hari	Rp.19.000	Rp.19.000	Rp.15.000
Semarang	1-2 Hari	Rp.25.000	Rp.29.000	Rp.25.000
Yogyakarta	1-2 Hari	Rp.26.000	Rp.25.000	Rp.26.000
Surabaya	1-2 Hari	Rp.26.000	Rp.25.000	Rp.26.000
Palembang	1-2 Hari	Rp.25.000	Rp.26.000	Rp.25.000
Mataram	1-2 Hari	Rp.36.000	Rp.34.000	Rp.36.000
Tarakan	2 Hari	Rp.37.000	Rp.79.000	Rp.37.000
Kupang	2-3 hari	Rp.55.000	Rp.54.000	Rp.55.000
Pontianak	1-2 Hari	Rp.32.000	Rp.38.000	Rp.32.000
Banjarmasin	1-2 Hari	Rp.32.000	Rp.38.000	Rp.32.000
Samarinda	5-7 Hari	Rp.56.000	Rp.55.000	Rp.42.000
Gorontalo	2-3 Hari	Rp.53.000	Rp.63.000	Rp.53.000
Mamuju	4-5 Hari	Rp.73.000	Rp.55.000	Rp.58.000
Makassar	2 Hari	Rp.37.000	Rp.43.000	Rp.37.000
Manado	3-7 Hari	Rp.79.000	Rp.75.500	Rp.40.000
Ambon	2 Hari	Rp.56.000	Rp.63.000	Rp.56.000
Palu	2-3 Hari	Rp.37.000	Rp.56.000	Rp.37.000
Sorong	2-4 Hari	Rp.158.000	Rp.82.000	Rp.230.000
Denpasar	1-2 Hari	Rp.26.000	Rp.27.000	Rp.26.000
Pangkal Pinang	1-2 Hari	Rp.28.000	Rp.27.000	Rp.28.000
Palangkaraya	1-2 Hari	Rp.35.000	Rp.36.000	Rp.35.000
Jayapura	2-4 Hari	Rp.79.000	-	Rp.79.000

Sumber : <https://pluginongkos kirim.com/cek-tarif-ongkos/>

Ongkos kirim diatas adalah ongkos kirim untuk per-Kilogram (kg)

harga paket atau dokumen yang dikirim. Dari tabel diatas dapat diketahui

bahwa harga pengiriman dari JNE memiliki harga yang ekonomis dibandingkan dengan harga jasa kurir yang lainnya. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab lakunya tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁵ Dalam pengambilan keputusan pembelian yang secara terus menerus oleh pelanggan, tidak hanya kualitas layanan yang menjadi bahan pertimbangan, tetapi juga harga sangat berpengaruh terhadap pembelian barang atau jasa kembali oleh konsumen.

Dalam orientasi produksi ekonomi Islam lebih menekankan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Perilaku produsen pun memiliki batasan syariah yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar, memungut hasil riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat.¹⁶

Seorang produsen muslim dalam melakukan aktifitas produksinya selalu berjalan dengan syariat, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain terutama konsumen. Kemudian jual beli tidak boleh menggunakan cara yang salah sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 279:

¹⁵Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*. (Jakarta:Rajawali Pers, 2011), h. 191

¹⁶M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Op .Cit.* h. 180

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَكُمْ
وَعُوسٌ لِّأَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya¹⁷”.

Ayat Al-Quran tersebut menjelaskan bahwa prinsip penting dalam perdagangan yang mana manusia harus menjalani kehidupannya seolah-olah Allah akan selalu hadir bersamanya. Setiap orang harus menghormati milik orang lain, jangan sampai mengambilnya dengan cara yang salah. Transaksi yang benar adalah dengan cara jual beli yang saling menguntungkan dan memberikan kepuasan bagi semua pihak. Konsep pemasaran dalam Islam mengajarkan kepada setiap pelaku bisnis untuk melakukan suatu kegiatan jual beli sesuai dengan landasan didalam Alquran dan Hadist. Bisnis yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai ridho Allah SWT di dunia maupun di Akhirat.

Pada masa sekarang ini media terhubung (*online*) telah berkembang pesat menjadi media pemasaran barang dan jasa yang diyakini relatif lebih efisien dibandingkan media tak terhubung (*offline*). dalam penelitian Hardiansyah dan Nugroho, menghasilkan penelitian bahwa media terhubung dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen maupun para pelanggan. Argumen tersebut relevan dengan teori Strauss dan Frost bahwa pola pemasaran melalui media

¹⁷Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), h.83

terhubung akan memberikan kontribusi berarti bagi perusahaan dengan meningkatkan manfaat bisnis serta menurunkan biaya operasional. Peningkatan manfaat bisnis dicapai melalui misalnya kustomisasi penawaran, personalisasi layanan, kemudahan layanan 24 jam dalam 7 hari dalam satu minggu penuh. Kemudian kemudahan mendapatkan masukan atau informasi dari para pelanggan, dan layanan elektronik secara mandiri.¹⁸

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa layanan secara *online* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen. Seperti penelitian Latif, *et al* dan Open University Malaysia (OUM), memberikan hasil dan perubahan yang signifikan pada tahun 2006 dan 2007 dengan layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa "OUM" sedang membuat kontribusi yang signifikan terhadap peserta didik dari segi pelayanan dengan memberikan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, tidak hanya untuk tampil lebih baik dalam karir mereka, tetapi juga dalam memberikan kesempatan untuk melanjutkan studi mereka ke tingkat yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dengan menyadari peran penting perusahaan jasa pengiriman pada zaman sekarang serta bermunculannya bisnis *online* yang mengandalkan perusahaan jasa pengiriman dan pentingnya sebuah layanan yang berbasis *online* untuk mempertahankan pelanggan dan menarik loyalitas pelanggan. Dikarenakan

¹⁸Hardiansyah dan Nugroho, "Pengaruh Kualitas Layanan Toko Terhubung Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan", *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 16, Nomor 2, Desember 2012, hlm. 148.

permasalahan awal timbulnya Gap janji waktu yang diberikan konsumen dalam menerima atau pengiriman barang untuk konsumen serta konsumen kesulitan dalam mengetahui posisi barang dan waktu yang terkadang tidak tepat dalam perjanjian pengiriman. Dengan adanya masalah tersebut, perusahaan menyadari pentingnya kualitas layanan dan harga yang begitu berharga untuk kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel, metode analisis dan obyek penelitian. Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online (*Web Trace And Tracking*) dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada JNE Express Cabang Bandar Lampung)”**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara khusus pembahasan penelitian yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express* cabang utama Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express* Cabang utama Bandar Lampung?
3. Bagaimana Pengaruh layanan sistem pelacakan *online* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express* cabang utama Bandar Lampung?

4. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express* cabang utama Bandar Lampung?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* terhadap loyalitas pelanggan JNE *Express* utama Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan JNE *Express* utama Bandar Lampung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh layanan sistem pelacakan *online* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express* cabang utama Bandar Lampung.
- d. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express* cabang utama Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis penelitian ini memberikan wawasan dan memberikan sumbangan pemikiran dalam khasanah ekonomi Islam. Serta menambah literatur mengenai hal tersebut bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, khususnya jurusan Ekonomi Islam.

- b. Bagi para praktisi, penelitian ini mampu memberikan kontribusi pentingnya layanan yang menjadi inti pemasaran dalam loyalitas pelanggan khususnya variable layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* dan harga.
- c. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam rangka menyusun strategi pemasaran dalam layanan kepada konsumen dan bauran pemasaran yang tepat. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat mempertahankan posisi persaingan khususnya dalam jasa pengiriman paket.
- d. Hasil penelitian ini menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pelanggan dan juga sebagai tolak ukur atau gambaran loyalitas pelanggan yang ada di Bandar Lampung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Layanan Pelacakan *Online* (*Web Trace and Tracking*)

a. Teori Layanan Sistem Pelacakan *Online*

Parasuraman *et al* mendefinisikan layanan secara umum dikonseptualisasikan sebagai rentang perseptual relatif antara harapan dan evaluasi pelanggan mengenai pengalaman menggunakan jasa/layanan.¹⁹ Menurut Santos, *E-service Quality* merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman secara *online* pada lingkungan Virtual.²⁰

Menurut William J. Stanton layanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. sedangkan Menurut kotler,” pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain,pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan”. Pelayanan secara umum rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Menurut Bharata pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam

¹⁹Setiyaningrum dan Hidayat, “*Service Quality* dan Kepuasan Konsumen Studi Empiris dan Implikasinya Pada Toko Online”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. VI, No. 2, Juni 2016, h. 248

²⁰ Setiyaningrum dan Hidayat, *ibid*, h. 249.

interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sedangkan layanan sistem pelacakan *online* merupakan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen yang dapat memberikan informasi terkini barang atau dokumen yang dikirim atau diterima dengan nomor resi sebagai identitas jasa yang diberikan.²¹

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan yang bersifat menyenangkan orang lain, tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan yang ditawarkan oleh satu pihak ke kepada pihak lain yang berupa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen dengan nomor resi sebagai identitas jasa yang diberikan.

b. Dimensi/Indikator Kualitas Pelayanan

Layanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas layanan yang didapat konsumen dapat berbeda antara kenyataan dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan.

Menurut Wolfinbarger, M. & M.C Gilly mengidentifikasi indikator kualitas layanan *online* dalam pemasaran jasa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pengiriman paket atau dokumen, yaitu: *Reliability/fulfillment* (Keandalan/ pemenuhan janji),

²¹ Layanan Pelacakan *online*, *Op. Cit.*, diunduh 1 September 2017.

Website design (desain *website*), *Privacy/security* (privasi/keamanan), dan *costumer service* (layanan pelanggan)²²:

- 1) *Fulfillment/reliability* (keandalan/pemenuhan janji) adalah ketepatan hari dalam mengirim paket/dokumen sesuai dengan janji awal pembayaran jasa.
- 2) *Website design* (desain *website*), mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap *website* (kecuali *costumer service*), meliputi navigasi pencarian informasi, personalisasi yang tepat dan informasi produk jasa.
- 3) *Privacy/security* (Privasi/keamanan) adalah keamanan paket dan dokumen dan privasi terhadap data informasi pribadi.
- 4) *Costumer service* (layanan pelanggan), yaitu pelayanan yang responsif, dan cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen atau pelanggan secara cepat dan tepat.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman Fandy Tjiptono, untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu “*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*”. Kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut²³:

- 1). *Tangibles* (Berwujud), meliputi fasilitas fisik, seperti perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dengan demikian

²² Paramita dan Nugroho, “Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pembelanjaan Daring (Keterlibatan Produk Sebagai Pemodsrasi)”, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 18 No. 1, Januari 2014, h. 101.

²³ Pasuraman Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:Andi,2014) h. 282.

tangibles segala sarana dan prasarana yang berwujud yang diberikan oleh pihak JNE untuk melayani konsumen dan pelanggan.

2). *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat serta memuaskan dan dapat diandalkan. Dengan demikian *reability* sebuah kemampuan perusahaan JNE dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan.

3). *Responsiveness* (Daya Tanggap), adalah kesediaan perusahaan untuk membantu para konsumen dan menyampaikan jasa secara cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan JNE dalam menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi konsumen.

4). *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan atau staf, serta bebas dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.

5). *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan dan komunikasi yang baik serta efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

c. Layanan Pelacakan *Online* Dalam Islam

Layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata kepada konsumen. Dalam ekonomi Islam perusahaan dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai Islam guna mewujudkan nilai ketakwaan

sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan syariat Islam.

Terdapat 6 (enam) karakteristik layanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai acuan, yaitu antara lain²⁴:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, dan tidak mengada-adakan fakta. Hal ini sesuai dengan Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ - وَوَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “*wahai orang-orang yang beriman. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar*”.

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*al-amanah*) yakni suatu sikap dalam menjalankan usahanya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

3. Tidak menipu (*al-kazib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulai dalam menjalankan usahanya adalah dengan tidak pernah menipu. Seperti pada praktek bisnis dan dagang yang dipraktekkan oleh Rasulullah. Terdapat dalam hadist yang artinya “*Dari Abu Sa’id Radhiyallahu Anhu., katanya: Rasulullah Saw. Bersabda: ‘Pedagang yang jujur yang dapat dipercaya itu bersama para Nabi dan orang-orang yang benar serta para syuhada’.*” (HR. Tirmidzi)²⁵

4. Menepati janji dan tidak curang yaitu sikap pebisnis yang selalu menepati janji kepada konsumen dan pelanggan.

²⁴ M. Yunus, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah di BMT Mitra Muamalat Kudus*, (Jakarta:Raja Grafindo Husada, 2012), h. 11.

²⁵ Mardani, *Ayat-Ayat dan hadis Ekonomi Syariah*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2011, h. 178.

5. Melayani dengan ramah dan rendah hati (*kidmah*), sopan santun dan penuh tanggung jawab dalam penyampaian informasi.

6. Tidak melupakan akhirat ketika menjalani bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata mencari keuntungan materi dengan meninggalkan urusan akhirat.

Dimensi kualitas jasa perspektif Islam yang diperkenalkan oleh Othman dan Owen yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa adalah CARTER model, yaitu *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy* dan *Responsiveness* (CARTER). Yang dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

1. *Compliance* (kepatuhan) adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang ditetapkan dalam Al-Quran dan AsSunnah (Syariah). Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Sehingga menimbulkan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

2. *Assurance* (Jaminan). Islam memerintahkan agar setiap muslim belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Peningkatan pengetahuan ini sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap jasa, akan mampu berbicara lebih luas dalam menyampaikan jasa dan lebih baik kepada pelanggan. Hal ini didasarkan firman Allah SWT tentang keutamaan orang yang berilmu didalam Surat Al-Mujaadilah (58) ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَاجِلِ فَافْسَحُوا
فَ، يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ
آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ تُوَالَّوْنَ تُوَالَّوْا بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ خَيْرٌ ۖ

Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".²⁶

Bagian lain dari dimensi *assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak.

1. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat.

2. *Tangible* (bukti fisik), merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas perusahaan sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi lain dalam bukti fisik ini adalah bukti fisik personal, yakni penampilan karyawan dalam berpakaian. Dalam syariah Islam, diwajibkan untuk menutup aurat.

3. *Empathy* (empati), sebuah perusahaan jasa maupun barang harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif dan

²⁶ Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemah*, Op.Cit. h. 544.

pemahaman tentang kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan tanggung jawab dan wujud kepatuhan kepada Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain. Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 tentang empati kepada sesama.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ التَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ اتَّقُوا اللَّهَ
 ، اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: "...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya"²⁷.

4. *Reliability* (kehandalan), pelayanan dikatakan reliabel apabila perjanjian yang diungkapkan dicapai secara baik dan akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Allah SWT menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat. Sifat amanah ini membuat Nabi Muhammad SAW menggolongkan orang yang tidak mampu mengemban amanah sebagai orang munafik sesuai dengan Hadist berikut:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:
 آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا مُنِئُوا تَمِنَ خَانَ.
 مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ. وَفِي رِوَايَةٍ: وَإِنْ صَامَ وَصَلَّى وَزَعَمَ أَنَّهُ مُسْلِمٌ.

Dari Abu Hurairah RA, Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: "Tanda orang munafik itu tiga: apabila berkata ia berdusta, apabila

²⁷ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemah, Op.Cit. h. 106

berjanji ia menyalahi, dan apabila diberi amanat ia berkhianat.” Dan dalam satu riwayat “meskipun ia berpuasa dan shalat serta mengaku bahwa dirinya muslim” (Riyaadhush Shaaalihiin, Muttafaq ‘alaih).

2. Harga

a. Teori Harga

Menurut Sholihin, harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha/bisnis. Harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (*price*).²⁸

Sedangkan menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau alat ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁹ Menurut Cannon *et al* harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan kesepakatan. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.³⁰

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa lebih jauh lagi harga adalah

²⁸ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 302

²⁹ Adiprayitno dan Edward. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 01 No. 01 2017, h. 103.

³⁰ Titik Efnita, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Paket, *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi UPI YPTK Padang*, 2016. h. 17.

jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.³¹ Tandjung menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal³².

Dari pendapat diatas maka pengertian harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan untuk menggunakan jasa atau memperoleh barang dalam transaksi bisnis normal.

b. Penetapan Harga

penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.³³

Menurut kotler, dalam menetapkan harga pada sebuah produk mengikuti enam prosedur:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalkan mempertahankan hidup, meningkatkan laba perusahaan, serta memenangkan pasar dan kualitas produk dari pesaing.

³¹ Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, September 2013, h. 276.

³² Titik Efnita, *Op.Cit.* h. 17.

³³ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta:CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013), h.180.

2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.

3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.

4. Mengamati harga-harga para pesaing.

5. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dan mengecek untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan para penyalur, grosir, pesaing, pemasok dan pemerintah.³⁴

c. Indikator Harga

Rangkuti mengemukakan indikator harga meliputi³⁵:

1). Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2). Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah

³⁴ *Ibid*, h. 181.

³⁵ Rizky dan Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan", *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 14 No. 02 Oktober 2014, h. 140.

akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3). Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

d. Konsep harga dalam Ekonomi Islam

Dalam literatur Islam, masalah harga diuraikan dalam beberapa terminologi, antara lain *sir al-mitsl*, dan *thaman al-mitsl qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) yang pernah digunakan Rasulullah dalam mengontrol kompensasi bagi pembebasan budak³⁶. Masalah harga atau lebih tepatnya harga keseimbangan sangat menentukan keseimbangan perekonomian. Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan (*ba'ena an-tarodim minkum*).

Dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Abu Dawud tercermin jawaban Rasulullah SAW sebagai berikut: “Dari Anas ibn Malik ia berkata “pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah SAW,

³⁶ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung:Pustaka Setia, 2013), h. 211

maka orang-orang pun berkata, “wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami.

”Beliau lalu bersabda; *“sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia-lah yang memberikan rejeki. Sungguh aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorangpun yang meminta pertanggung jawaban dariku dalam hal darah dan harta.”* (Diriwayatkan oleh Abu Dawud).³⁷

Ibn Taimiyah merespon hadis Rasulullah sehingga Rasulullah tidak melakukan intervensi harga pada saat itu, dengan mencermati hal-hal sebagai berikut:

1. Sebab *warud* atau latar belakang munculnya hadist tersebut adalah dimulai dari sesuatu yang khusus dan bukan dari masalah yang umum yang berlaku untuk semua kasus.
2. Pada pasar tersebut tidak terdapat pedagang yang menahan diri menjual barang yang wajib dijual atau perbuatan jasa yang wajib dilakukannya.
3. Kondisi pasar saat itu normal dan tidak tunduk pada hukum permintaan dan penawaran.

Dari perspektif ilmu ekonomi, Ibn taimiyah juga berpendapat bahwa naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang tertentu, akan tetapi adanya faktor seperti kekurangan produksi atau penurunan hasil produksi terhadap barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

³⁷ Syamsul Hilal, Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah) *Asas*, Vol.6, No.2, Juli 2014, H. 23.

Harga harus tetap merupakan kerelaan kedua belah pihak baik dia bernilai sama dengan barangnya ataupun kesepakatannya itu dibawah nilainya ataupun berada diatas nilai sebenarnya. Untuk semua kebutuhan, tidak boleh ditetapkan tarifnya dan tidak boleh ada distorsi pasar. Sehingga kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh penjual untuk menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.³⁸

Menurut Ibn taimiyah mengenai indikator atau pengukuran harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang adil merupakan keselarasan antara harga yang ditetapkan pengelola produk yang tidak memberatkan konsumen.
2. Harga ditentukan atau dipertimbangkan oleh mekanisme pasar, yang merupakan suatu kondisi dimana harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.
3. Harga bersifat *fair* (adil), wajar dan suka sama suka yang merupakan konsep harga yang ditetapkan produsen kepada konsumen dengan tidak adanya unsur yang saling merugikan.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat

³⁸ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta:Erlangga, 2012) h. 169.

membahayakan umat manusia, maka pemerintah (penguasa) harus campur tangan dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud melindungi hak-hak orang lain. Inilah yang dilakukan oleh Umar bin Khattab.

Bentuk pasar didalam ekonomi Islam yang ideal adalah pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah pasar dimana kondisi pasar yang kompetitif dan terbuka mendorong segala sesuatunya menjadi persaingan sehat dan adil dan suka sama suka. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S An-Nisaa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ سِمْحٍ مِّنْكُمْ وَوَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³⁹

Dengan penjelasan suka sama suka adalah sama-sama merelakan keadaan masing-masing diketahui oleh orang lain, berarti produsen dan konsumen mengetahui secara langsung kelebihan dan kelemahan dari barang yang ada di pasar, maka menjadikan semua pihak mendapatkan kepuasan. Bila produsen menjual produknya secara tidak terbuka maka konsumen akan merasa kurang puas, dan beralih ke produsen yang lain.

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Diponegoro: Bandung, 2008, h.111.

Menurut Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan oleh *Encyclopaedia Britannica* sebagai “*a person’s devotion or sentiment of attachment to a particular object, which may be another person or grup of persons, an ideal, a duty, or a cause*”⁴⁰ yang memiliki arti “sebagai pengabdian seseorang atau sentiment ketertarikan pada objek tertentu kepada orang lain atau kelompok, sebuah ideal, tugas atau penyebab”.

Menurut Neal “*costumer loyalty is defined as the proportion of times a purchaser chooses the some product or service in a specific category compared to the total number of purchases made by the purchaser in that category*”⁴¹”. (Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai proporsi dari waktu pembeli memilih beberapa produk atau kategori layanan tertentu dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh pembeli dalam kategori itu).

⁴⁰Ulrike Horstmann-Guthrie, “The Theme Of Loyalty In Henry Esmond and Vor Dem Sturm”, *J European Studies*, Xiv, University Of Manchester, 1984, h.174.

⁴¹Richard Chinomona , *et al.* “The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa”. *Mediterranea Journal of Social Sciences*, Roma, 2014 h. 333.

Menurut Tjipto dalam Kartika Imasari terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁴²

Menurut Ali Hasan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seorang yang terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki suatu produk atau jasa dan membayar suatu produk atau jasa tersebut. Dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku konsumen.⁴³

Menurut Oliver loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴⁴

⁴² Kartika Imasari, "Analisis *Costumer Relationship Manajemen* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA". *Fokus Manajemen*, Vol. 10 No. 3, (2011), h. 182.

⁴³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, h. 175.

⁴⁴ Taufiq Hidayat, "Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung", *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, (Oktober, 2015), h. 106.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of particular brand is not based on the number of costumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”⁴⁵. (Keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah pelanggan yang membeli hanya sekali, tetapi pada jumlah yang menjadi pembelian ulang).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan terciptanya suatu kondisi pembelian yang berulang-ulang oleh konsumen dan rekomendasi akibat dari kepuasan penggunaan produk atau jasa dengan menolak menggunakan produk atau jasa yang sejenis dari perusahaan lainnya. Hal ini tentu berdampak pada volume penjualan dan laba perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Sun faktor-faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut⁴⁶:

1). Mutu produk

Produk yang memenuhi spesifikasi atau standar atau persyaratan konsumen.

2). Harga yang bersaing

Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun dimanajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

⁴⁵ Kotler dan Keller, *Op. Cit.* H. 193.

⁴⁶ *Ibid*, h. 81.

3). Pelayanan dan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen secara penuh.

4). Citra perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.

5). Produk baru dan semakin baru (*research and development*)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andalan dan sasaran *research and development* yang memadai.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of pratonage*), dan kepuasan akumulatif (*overal satisfication*). Penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut⁴⁷:

1). Perhatian (*caring*)

Perhatian (*caring*) yaitu perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas dengan perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang

⁴⁷Suwarni, Mayasari“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen”, *JURNAL EKONOMI BISNIS*, Vol. 16, NO. 1, MARET 2011, h. 81.

loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2). Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan semakin mudah. Hubungan perusahaan dan pelanggan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan semakin kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan akan semakin kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan yaitu segala produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke jasa pesaing.

3). Perlindungan (*length of partonage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, *complain*, ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir terhadap perusahaan dalam bertransaksi dan berhubungan dengan perusahaan,

karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4). Kepuasan Akumulatif (*overal satisfication*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan, dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen sangat efisien bagi setiap perusahaan. Hal ini dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan strategi peningkatan kepuasan. Metode pengukuran kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler ada 4 metode⁴⁸. Yaitu:

1). Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas

⁴⁸ Endro Prihastono, Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan *Costumer Service* Berbasis *web*, *Dinamika Teknik*, Vol. VI, No. 1 Januari 2012, h. 14-24

kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2). *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

3). *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai

pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4). Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei diharapkan perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda positif.

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benjamin Molan mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang telah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada pelanggan baru karena transaksinya akan rutin. Oleh

karena itu perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau merek.

Griffin menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak, karena loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian lebih dari dua kali.⁴⁹

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat didefinisikan oleh Griffin adalah sebagai berikut⁵⁰:

1). Konsumen melakukan pembelian berulang secara rutin dan teratur pada suatu produk tertentu.

2). Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain (*refers other*). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk atau jasa terkait.

3). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk

⁴⁹ Fandy Tjiptono, Chandra Gregous, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2012), h. 80.

⁵⁰ Wardhani *et.al*, "Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas Survei Pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No. 1 Oktober 2017, h. 40.

memprediksikan pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Setiap hari konsumen membuat keputusan pembelian. Perilaku ini terarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need and want*) yang pada akhirnya akan menjadi sebuah permintaan (*demand*) bila disertai kemampuan daya beli serta pengalaman nyata dan harapan akan kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. Apabila barang atau jasa tersebut dianggap memuaskan kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) yang akan merubah status konsumen menjadi pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject Another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat Purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan tidak hanya membuat dan menawarkan produk, melainkan perusahaan harus mencari apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya

mendapatkan apa yang mereka bayar dan lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang dan perekomendasi.

e. Loyalitas Pelanggan Dalam Ekonomi Islam

Loyalitas sangat penting maknanya bagi setiap perusahaan. Umumnya tingkat loyalitas muncul diawali dengan sikap rasa percaya seseorang kepada orang lain, jika dalam dunia usaha rasa kepercayaan ini terbentuk dengan baik, maka loyalitas ini dapat tercipta dengan sendirinya.

kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya. itu sebabnya misi diturunkannya Rasulullah SAW ke dunia untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim memiliki kewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islam yang mencakup Husnul Khuluq (akhlak yang baik). Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran. Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki.

Akhlak yang baik selain kejujuran adalah amanah. Islam mengharuskan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaga dan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas.

Didalam Al-Quran juga dijelaskan bahwa seorang pengusaha dilarang untuk berdusta demi mencari keuntungan, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-nahl ayat 116:

لَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ

مِ لَيْفَقَرُّوْهُ عَلَى اللّٰهِ الْكَذِبَ ، اَلَيْنَ يَفْتَرُّوْنَ عَلَى اللّٰهِ الْكَذِبَ
لَا يُفْلِحُوْنَ ﴿١١٦﴾

Artinya : “dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang – orang yang mengada-ada kebohongan terhadap Allah tidaklah beruntung”⁵¹.

Selain itu, sifat toleran juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rejeki dan saran hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, jual beli dan mempercepat kembalinya modal.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk loyalitas pelanggan, seperti jujur, dapat dipercaya, tidak berdusta hanya untuk mencari keuntungan dan kepentingan serta harus memiliki sifat toleransi⁵². Seperti halnya kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran Islam dikonseptualkan melalui indikator yaitu sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*).⁵³

Pertama, sikap lemah lembut adalah sifat yang terpuji dihadapan Allah SWT dan Rasul-Nya bahkan dihadapan seluruh manusia. Fitrah

⁵¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.* h. 253

⁵² Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah dan Kontemporer*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), h. 16.

⁵³ Moh. Nasuka, Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep *Islamic Marketing*), *Jurnal Syariah dan Hukum Diktum*, Vol. 15, No. 2, Desember 2017, h. 191-205.

manusia mencintai kelembutan sebagai wujud kasih sayang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Imran : 159⁵⁴.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَدَّدْ عَلَى اللَّهِ ، اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Ayat diatas menjelaskan gambaran sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih. Sikap lemah lembut tidak hanya dalam interaksi dalam kehidupan sehari-hari akan tetapi dalam berniaga juga.

Kedua, aspek lain untuk loyalitas pelanggan dengan layanan inti adalah sikap murah hati. Sikap murah hati dengan memberikan bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan. Rasulullah SAW menganjurkan untuk bermurah hati kepada siapapun. Orang yang murah hati akan disukai masyarakat dan dicintai Allah, mendapatkan curahan rahmat dan ampunan, rezekinya dilapangkan dan kehidupannya tentram serta sejahtera. Ketiga,

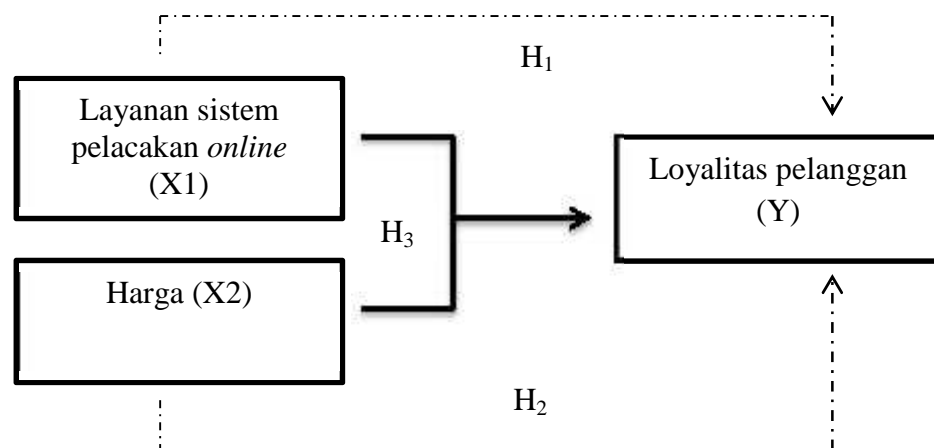
⁵⁴ Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemah*, Op.Cit. h. 100

itsar (mengutamakan pelanggan) perkara ini sangat disenangi dan dicintai oleh Allah SWT.

B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, berikut merupakan skema kerangka pemikiran mengenai pengaruh layanan sistem pelacakan *online* dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Hubungan parsial = - - - - ->

Hubungan simultan = —————>

Arus globalisasi yang menjadi tantangan terus menerus bagi pelaku usaha kecil maupun besar menuntut para pengusaha berlomba-lomba dalam menciptakan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Teknologi yang kian semakin maju menawarkan solusi bagi para pelaku pengusaha untuk mampu bertahan pada persaingan yang semakin ketat .

Layanan sistem pelacakan *online* (*web trace and tracking*) menawarkan kemudahan untuk pelanggan dalam mencari informasi barang atau paket yang dikirimkan oleh jasa pengiriman barang. Sehingga, pelanggan lebih mudah untuk memantau posisi barang.

Dalam ekonomi Islam, seorang produsen muslim dalam melakukan aktifitas produksinya harus berjalan dengan syariat, sehingga tidak menimbulkan kerugian untuk diri sendiri maupun orang lain. Ekonomi Islam jika diterapkan oleh para pedagang, dengan apa yang dijual bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan (profit) sebagai tujuan duniawi saja, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan dan keridhaan dari Allah SWT atas apa yang dilakukan.

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh layanan sistem pelacakan *Online* dan harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen yang digunakan adalah sistem layanan *online* dan harga. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi

hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis yang dibangun berdasarkan kajian pustaka dan kerangka model di atas adalah sebagai berikut:

H₁ : Layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Layanan sistem pelacakan *Online (web trace and tracking)* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang menyangkut layanan *online* dan harga ini didasari untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembandingan dalam penelitian, untuk itu pada bagian ini akan diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini.

Penelitian pertama, jurnal yang berjudul “Integrasi Fuzzy AHP-TOPSIS Dalam Evaluasi Kualitas Layanan Elektronik Rumah Sakit” oleh Ronald Sukwadi, *et al* dengan hasil penelitian kriteria yang paling penting dalam meningkatkan kinerja kualitas layanan elektronik selain *Reliability*

dan *Responsiveness* terdapat dimensi lain yang juga berpengaruh paling dominan yaitu *Information Quality*.⁵⁵

Penelitian kedua, Restuti *et. al.* Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan *Electronic Ticketing* Dalam Pembelian Tiket Pesawat Di Kota Tanjungpinang” yang memiliki hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan dimensi yang paling tinggi pada penelitian ini adalah dimensi kontak dan yang terendah adalah dimensi privasi. Tetapi apabila dilihat secara keseluruhan variabel kualitas layanan *online* memiliki tingkat kesesuaian yang tergolong rendah artinya pihak perusahaan penerbangan yang menggunakan situs *electronic ticketing* dan beroperasi di Tanjung Pinang harus meningkatkan dan memprioritaskan hal-hal mengenai dimensi yang memiliki tingkat kesesuaian yang tergolong rendah.⁵⁶

Penelitian ketiga, dilakukan oleh Rizky dan Sri dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya” penelitian ini menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

⁵⁵ Ronald Sukwadi, *et al.*, “Integrasi Fuzzy AHP-TOPSIS Dalam Evaluasi Kualitas Layanan Elektronik Rumah Sakit”, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 16, No. 1, Juni 2014, h. 25

⁵⁶ Restuti *et. al.* “Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan *Electronic Ticketing* Dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Tanjung Pinang”, *Pekbis Jurnal*, Vol. 6, No. 2, Juli 2014, h. 94.

Ini hasil sesuai dengan teori Othman dan Owen yang digunakan oleh Carter untuk mengukur kualitas layanan pada perbankan Syariah.⁵⁷

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Teofilus dan Trisya dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa Yang Diterima dan Kepuasan Konsumen Studi Empiris Pada Aplikasi GO-JEK)” yang menghasilkan penelitian bahwa efisiensi, pemenuhan jasa, privasi dan berpengaruh signifikan terhadap nilai jasa. Untuk ketersediaan sistem ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai jasa. Sedangkan nilai jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen⁵⁸.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Richard Chinomona, *et al* dengan judul penelitian “*The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa*” menguji enam hipotesis diasumsikan dan untuk menguji hipotesis ini secara empiris. Data sampel yang digunakan 150. Tiga hipotesis berpengaruh signifikan positif dan tiga hipotesis ditolak. Dari penelitian ini menggambarkan temuan studi penelitian bahwa perilaku belanja dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas serta hasil nilai yang dirasakan di Afrika.⁵⁹

⁵⁷ Rizki dan Sri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya” JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014, h. 622.

⁵⁸ Teofilus dan Trisya, Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa Yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK)”. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016, h. 33.

⁵⁹ Richard Chinomona, *et al. Op. Cit.* h. 331-341.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Nur Laely dengan judul penelitian “Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri” menghasilkan penelitian adanya pengaruh yang kuat antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Akan tetapi ditemukannya efek negative dari harga terhadap loyalitas pelanggan. Kasus di PT. Telomsel di Kediri tersebut menunjukkan bahwa dengan kenaikan harga produk tersebut, akan menurunkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya menurunkan loyalitas pelanggan.⁶⁰

⁶⁰Nur Laely, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri” *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 3 No.2. hal. 61 – 74, September 2016.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶¹

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.⁶²

Penelitian ini menggali data yang bersumber dari lokasi JNE *Express* cabang Bandar Lampung. Menurut tujuan bidangnya bahwa penelitian ini termasuk kedalam penelitian ekonomi, mengenai strategi pemasaran. Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian untuk menggambarkan dengan lebih teliti ciri-ciri usaha untuk menentukan frekuensi terjadinya sesuatu atau hubungan sesuatu yang lain.

h.8. ⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2015)

⁶² *Ibid*, h. 5.

Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh layanan sistem pelacakan *online* (*web trace and tracking*) dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

B. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari personel dan dapat pula dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu JNE *Express* cabang Bandar Lampung melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu masyarakat pengguna JNE *Express* cabang Bandar Lampung.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Data sekunder berasal dari sumber internal maupun eksternal. Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapat melalui data-data JNE *Express* dan yang bersifat eksternal didapat melalui sumber-sumber diluar organisasi yang

dipublikasikan baik buku, jurnal, artikel, majalah dan internet. Dalam hal ini yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner⁶³.

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.

Adapun skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Sementara untuk kepentingan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

⁶³Sugiyono, *Op. Cit.* h.142.

Tabel 3.1 Kategori Penilaian Skala Likert

Alternative	Bobot
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
R = Ragu-ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner dalam penelitian ini merujuk pada jurnal penelitian Aryani dan Rosinta⁶⁴ serta penelitian Maks Ronald M⁶⁵. Penelitian ini menggunakan google form dan link yang ada dikirimkan kepada pengguna jasa JNE melalui nomer telepon.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman melalui JNE Bandar Lampung baik pengiriman paket atau dokumen. Jumlah pengirim pada tahun 2016 adalah 68.896 pengiriman.

Sampel menurut Sugiono , Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menetapkan

⁶⁴ Aryani dan Rosinta, *Op.Cit.* h.118

⁶⁵ Maks Ronald M, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kantor *Ticketing* PT. Garuda Indonesia Cabang Bandar Lampung”. (*Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*, Bandar Lampung, 2016), h. 35.

⁶⁶ Sugiyono, *Op.Cit.* h. 117

besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar sebagai berikut:⁶⁷

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Persentase nilai signifikansi 10% (0,1)

$$n = \frac{68.896}{1 + 68.896(0,1)^2}$$

$$n = \frac{68.896}{1 + 68.896 (0,01)}$$

$$n = \frac{68.896}{689,96}$$

$$n = 99,85$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah dengan teknik *nonprobability sampling* dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman JNE Bandar Lampung 3 kali dan pernah menggunakan layanan sistem pelacakan *online (web trace and tracking)*.

⁶⁷ Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2013) , h. 75.

E. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁸ Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel *Independent*

Variabel *independent* ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini variabel *independent* adalah layanan sistem pelacakan *online* (*web trace and tracking*) dan harga.

2. Variabel *Dependent*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa data ini penulis menggunakan metode berfikir deduktif

⁶⁸ Sugiyono, *ibid*, 38.

yakni berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang umumnya konkrit ditarik generalisasi yang mempunyai sifat khusus.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah uji validitas dan uji reabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen pengumpul data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi 17.0 dengan teknik pengujian *product moment pearson* dengan *level of significant* 10% (0,1) terhadap nilai korelasinya.

Butir pertanyaan yang dianggap valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh dari nilai signifikansi yang sebesar 10% dan $N=100$. Sehingga nilai pada r_{tabel} adalah 0,230. Ini berarti bahwa hasil uji instrumen yang $>0,195$ dinyatakan valid. Jika $< 0,195$ maka soal dinyatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Dengan tingkat kesalahan $\alpha = 10\%$ (tingkat kepercayaan 90%), maka:

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing instrument dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan andal (*reabilitas*) bila memiliki *cronbach's alpha* $>0,60$. Jika $< 0,60$ dinyatakan belum memiliki reabilitas yang tinggi (*un-reabilitas*).⁶⁹

G. Uji Asumsi Klasik

Analisis data kuantitatif seringkali menggunakan uji persyaratan analisis. Supaya model regresi tidak bias atau model regresi *BLUE* (*best*

⁶⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17*, Cetakan Kelima, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011. h. 88

linear unbiased estimator) maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.⁷⁰ Adapun uji yang dapat dilakukan uji asumsi klasik, sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam uji kenormalan data, menggunakan statistik non parametrik yaitu uji *one-sample kolmogrov-smirnov test*. Membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Kesimpulannya jika Sig $> 0,1$ maka H_0 ditolak. Artinya data tidak berdistribusi normal. Jika Sig $\leq 0,1$ maka H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji penyimpangan atau ketidaksamaan varians kesalahan residual. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan Uji-Glejser yaitu dengan meregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai *absolut residual (error)* $> 0,1$ maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁷⁰Imam Ghazali, *Ibid.* h. 89.

3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dimaksudkan untuk menguji apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas. Sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut saling berkorelasi. Dalam penelitian ini pengukuran terhadap multikolineritas menggunakan nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF dibawah 10.

H. Alat Uji Hipotesis

1. Analisis Linear Berganda

Teknik analisis menggunakan linearitas regresi berganda, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel *independent* X dengan variabel *dependent* Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan yang linear atau tidak. Dengan menganalisis data yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable-variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel-variabel yang ada dengan menggunakan metode OLS (*Ordinary Least Square*).

Data-data yang digunakan, dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yaitu persamaan regresi linear berganda.

Variabel *independent* yang mempengaruhi variabel *dependent* dinyatakan dalam fungsi sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3) \dots\dots\dots 1$$

Kemudian fungsi tersebut ditransformasikan kedalam model Persamaan linear berganda (*Multiple Regression*) dengan spesifikasi model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Layanan Pelacakan *Online* (*web trace and tracking*)

X2 = Harga

a = Bilangan konstanta

b1-b3 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dalam menguji hipotesis penelitian terdapat 2 pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinan (R^2) dan uji T (parsial). Definisi dari uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Koefisien Determinan (R^2)

Digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel *independent* menerangkan variabel *dependent* dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* menjelaskan variabel *dependent*, dengan bantuan olahan program SPSS koefisien determinasi (R^2) terletak pada *model summary* dan tertulis *R square* yang mana

dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1.

b. Uji F (Simultan)

Fungsi Uji F yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimaksud dalam persamaan regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan uji F dengan derajat kebebasan $(df) = (k, n-k-1)$, pada tingkat kepercayaan 90% dan signifikansi= 0,1.

Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- 1). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2). Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji T (parsial)

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan digunakan uji T, dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, langkah-langkah sebagai berikut:

- 1). Menentukan rumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti X_i secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y .

$H_1 : \beta_i \neq 0$, berarti X_i secara parsial berpengaruh terhadap Y .

- 2). Menentukan tingkat signifikansi (*level of significant*) 90% dan besarnya t_{tabel} dengan derajat kebebasan: $df = n - k - 1$, n adalah jumlah sampel yang digunakan. Adapun kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- ✓ Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- ✓ Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

I. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Layanan pelacakan Online (X1)	Layanan sistem pelacakan <i>online (web trace and tracking)</i> merupakan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen yang dapat memberikan	1. Keandalan/ pemenuhan janji (<i>fulfillment /reliability</i>)	a. Paket/dokumen dikirimkan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Ordinal
			b. Informasi yang disajikan <i>website</i> mengenai waktu kedatangan paket yang dikirimkan JNE akurat	
		2. Desain situs web (<i>Website</i>)	a. Pengecekan nomor resi pengiriman dapat dilakukan dengan	

	informasi terkini dengan nomor resi sebagai identitas jasa yang diberikan. ⁷¹	<i>design)</i>	mudah disitus layanan	
			b. Tampilan <i>website</i> dianggap tepat, tidak terlalu banyak menghabiskan paket data internet	
		3. Keamanan/ privasi (<i>Security/Privacy</i>)	a. <i>Website</i> memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen	
			b. <i>Website</i> memiliki sistem keamanan yang baik	
		4. Layanan Konsumen ⁷² (<i>Costumer service</i>)	a. Perusahaan menyediakan layanan konsumen melalui telepon dan <i>email</i>	
			b. Layanan konsumen memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan dengan cepat dan akurat.	
Harga (X2)	Harga merupakan satuan moneter atau alat ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar	1. Penilaian harga secara keseluruhan	a. Harga jasa pengiriman JNE terjangkau	Ordinal
			b. Harga yang ditetapkan sesuai dengan variasi layanan jasa yang ada	
		2. Respon terhadap kenaikan harga	a. Tetap menggunakan jasa JNE jika mengalami	

⁷¹ Layanan Sistem Pelacakan *Online*, Dalam www.JNE.co.id, diunduh 1 september 2017

⁷² Paramita dan Nugroho, *Op.Cit.* h. 101.

	memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono) ⁷³	3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. ⁷⁴	kenaikan harga	
			b. Kenaikan harga jasa kurir JNE masih terjangkau oleh konsumen	
			a. Harga yang ditetapkan oleh JNE ekonomis dibandingkan dengan perusahaan jasa kurir yang lain	
			b. Sebelum melakukan keputusan pengiriman dengan JNE, anda membandingkan harga JNE dengan jasa kurir yang lain	
Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara	1. Melakukan pembelian berulang	a. Anda bersedia melakukan pembelian ulang secara rutin diperusahaan JNE	Ordinal
			b. Secara keseluruhan anda lebih sering menggunakan jasa pengiriman JNE	
		2. Mereferensikan produk atau jasa dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>).	a. Anda merekomendasikan perusahaan JNE kepada orang lain	
			b. Anda bersedia mengatakan hal-hal yang positif terhadap perusahaan jasa	

⁷³ Adiprayitno dan Edward, *Op. Cit.* h. 103

⁷⁴ Rizki dan Yasin, *Op. Cit.* h. 140.

	konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver) ⁷⁵	3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. ⁷⁶	JNE	
			a. Anda bersedia menggunakan perusahaan JNE sebagai jasa pengiriman utama b. Anda tidak tertarik untuk menggunakan layanan perusahaan jasa kurir lain meskipun perusahaan tersebut menawarkan diskon/hadiah tertentu. ⁷⁷	

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2018.

⁷⁵ Taufik Hidayat, *Op. Cit.* h 106.

⁷⁶ Wardhani *et.al*, *Op. Cit.* h. 40.

⁷⁷ Aryani dan Rosinta, *Op. Cit.* h. 118.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Soeparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (Tiki) untuk mengurus jaringan kurir internasional. Bermula dengan delapan orang dan kapital 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

Selama bertahun-tahun Tiki dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing . karena itu kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen sendiri. JNE juga membuat logo sendiri yang membedakannya dari Tiki. Tahun 2002, JNE membeli gedung dan mendirikan *JNE operation sorting center*. Kemudian tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan kantor pusat. Keduanya berada di Jakarta. Kantor pusat JNE berada di Tomang Raya No 9 & 11, Jakarta Barat.⁷⁸

JNE cabang utama Bandar Lampung berdiri pada tanggal 1 Januari 2000 yang kegiatan operasionalnya hanya 6-8 karyawan. Gedung pertama

⁷⁸ [Http://id.m.wikipedia.org/wiki/JNE](http://id.m.wikipedia.org/wiki/JNE), diunduh 3 Desember 2018

berada di Jalan M.Syarif Batubara, Bandar Lampung. Kemudian pindah lokasi di Jalan Tamin, Bandar Lampung. Karena semakin melonjaknya permintaan jasa, maka JNE Cabang Utama Bandar Lampung mendirikan Kantor JNE di Jalan Imam Bonjol, Langkapura, Bandar Lampung dengan jumlah karyawan 214 orang yang secara seluruh kegiatan utama operasional ditempat tersebut. Saat ini, JNE telah tersebar luas diseluruh kabupaten yang ada di Lampung. Terhitung hingga saat ini JNE Bandar Lampung mempunyai 98 agen dan 3 kantor perwalian.⁷⁹

2. Visi dan Misi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Bandar Lampung

Visi dari JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) yaitu menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia. Sedangkan misi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) cabang utama Bandar Lampung adalah memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.⁸⁰

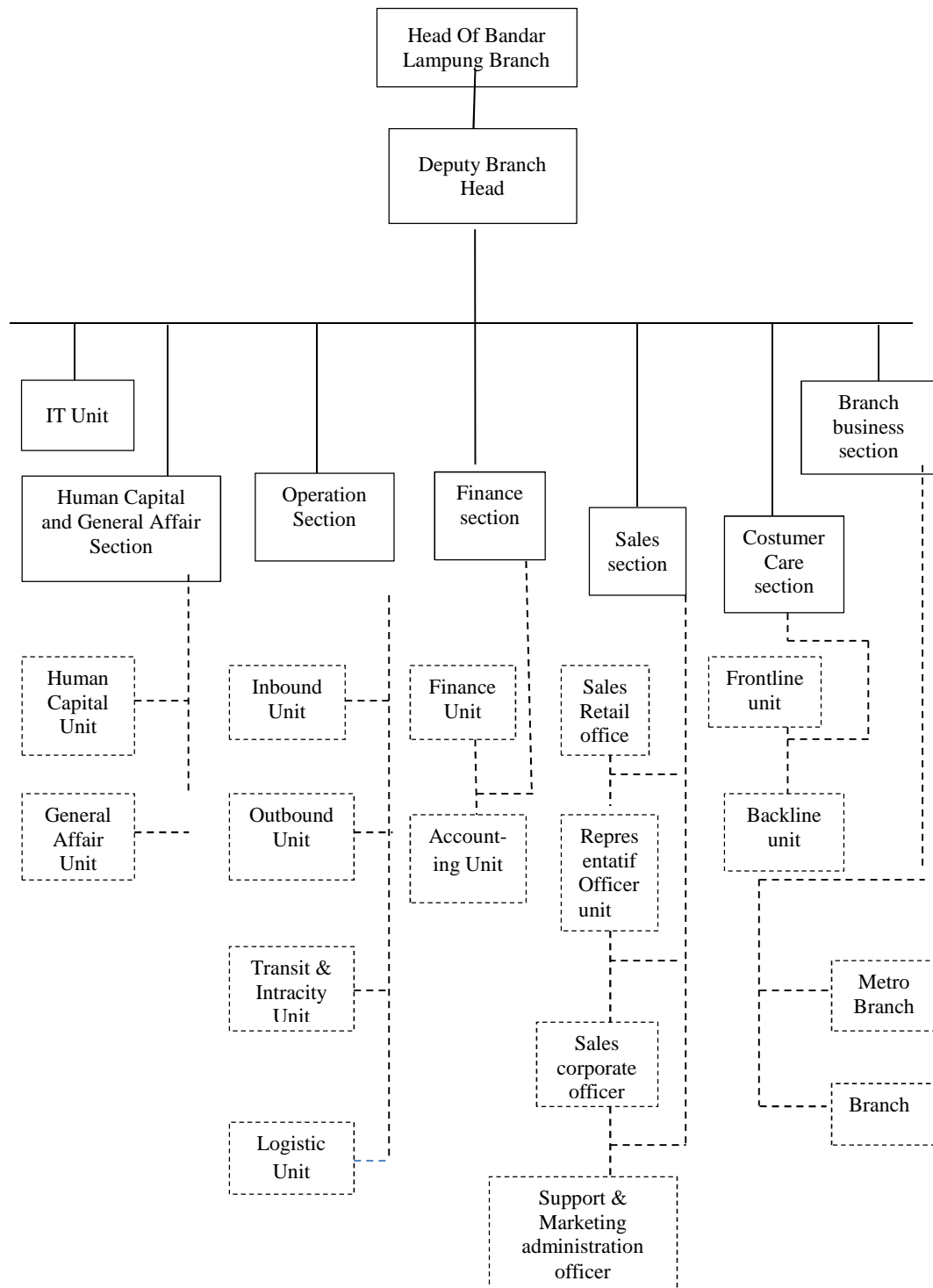
3. Struktur Organisasi PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Bandar Lampung

Struktur organisasi suatu perusahaan digambarkan dalam suatu bagan organisasi yang merupakan diagram dan memperlihatkan interaksi, tugas serta tanggung jawab masing-masing karyawan.

⁷⁹ Desi Sutantri (Kepala Cabang Agen JNE UNILA), Wawancara Dengan Penulis, JNE Cabang Agen UNILA, Bandar Lampung, 10 Oktober 2018.

⁸⁰ Desi Sutantri (Kepala Cabang Agen JNE UNILA), Wawancara Dengan Penulis, JNE Cabang Agen UNILA, Bandar Lampung, 10 Oktober 2018.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung



Sumber : PT. JNE Express Cabang Bandar Lampung, 2018

Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi PT. JNE *Express* Cabang Bandar Lampung:

a. *Head Of Bandar Lampung Branch*

Kepala cabang mempunyai beberapa tugas yaitu memimpin perusahaan cabang, bertanggung jawab atas operasional perusahaan dalam menyelesaikan dan mengerjakan tugas sehari-hari, menjabarkan program kerja yang terpadu dan terarah, memperhatikan perkembangan pasar dan mengawasi serta mengevaluasi jalannya kerja pada perusahaan.

b. *Deputy Branch Head*

Deputy Branch Head melakukan beberapa tugas yaitu merencanakan langkah strategi cabang, mengatur penjadwalan kunjungan kerja dan target sales untuk pencapaian target penjualan secara maksimal, memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara maksimal, memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan, memantau tugas penagihan kolektor dan tempo pembayaran *costumer*, mereview dan memastikan kesiapan sales order untuk proses pengiriman barang, berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan dan koordinasi target penjualan, serta memonitor dan mengevaluasi pasar dan persaingan untuk melihat kedudukan cabang dengan pasar sejenis di area yang sama, serta menganalisa kebutuhan pasar untuk menyusun dan mengusulkan strategi penjualan.

c. IT Unit (*Information Technology Unit Head*)

Mengatur teknologi informasi yang diperlukan, membantu *information technology Associate Director* dalam memimpin departemen *information technology*, mendelegasikan tugas dan menjadi penghubung antara *information technology associate directors* dengan departemen *Information technology* memastikan performa *Information Technology* sesuai dengan objektif yang telah disepakati perusahaan.

d. Bagian Keuangan (*finance Section Head*)

Pemimpin divisi *finance* dalam perusahaan bertanggung jawab kepada kepala cabang dan memastikan performa *finance* sesuai dengan objektif yang telah disepakati oleh petinggi perusahaan.

e. Bagian Sumber Daya Manusia & Urusan Umum (*Human Capital & General Affair Section*)

Bagian sumber daya manusia dan urusan umum memiliki 2 unit bagian yaitu: *Human Capital Unit* memiliki tugas memimpin departemen *Human Capital* pada perusahaan untuk mengelola sumber daya manusia dengan baik sehingga dapat mendukung berjalannya proses bisnis perusahaan *Head of Human Capital* juga bertanggung jawab kepada kepala cabang, serta memastikan performa *Human Capital* sesuai dengan objektif yang telah disepakati.

General Affair Unit bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan umum dari segi jasa seperti *office boy*, *office girl* dan supir pada dasarnya berfokus kepada pendistribusian kebutuhan yang ada di

warehouse JNE terhadap departemen operasional maupun kantor cabang secara adil.

f. *Sales Section Head (Bagian Penjualan)*

Tugas kepala bagian penjualan memimpin divisi *sales and marketing* dalam perusahaan bertanggung jawab kepada kepala cabang, memastikan performa *sales and marketing* sesuai dengan objektif yang telah disepakati oleh petinggi perusahaan. *Sales section* mempunyai 4 unit yang mempunyai tugas-tugas berbeda-beda yaitu:

1). *Support & Marketing Administration Officer*

Memimpin serta mendukung administrasi bagian pemasaran perusahaan mengatur dan mengevaluasi karyawan dalam unit.

2). *Sales Retail Officer*

Retail sales melakukan penjualan “*franchise*” PT. JNE untuk peminat *retailer* jasa, memimpin *retailer sales* dalam menangani pembelian dari *Franchise retailer* PT. JNE.

3). *Sales Corporate Officer*

Bertanggung jawab dalam menawarkan dan menjual produk kepada pelanggan perusahaan, menjalin hubungan dengan pelanggan perusahaan, memimpin penjualan perusahaan dalam menjadi perantara bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

4). *Representative Officer Unit*

Unit ini adalah unit yang mengawasi, mengevaluasi kantor perwakilan cabang.

g. Bagian Operasional (*Operation Section*)

Mengambil keputusan yang berhubungan dengan *operation*, memimpin divisi *operation* dalam perusahaan, bertanggung jawab kepada kepala cabang, memastikan *performa operations* sesuai dengan objektif yang telah disepakati oleh petinggi perusahaan. Bagian ini terdiri dari 4 unit, yaitu:

1). *Logistic Unit*

Tugas dari *logistic Unit* khususnya *head logistic* adalah mengambil keputusan berdasarkan analisis masalah yang terjadi pada lapangan, membantu dan mendelegasikan tugas menjadi penghubung antara *operation director* dengan *departemen logistics* dan memastikan *performa logistics* sesuai dengan objektif yang telah disepakati oleh petinggi perusahaan.

2). *Transit and intracity Unit*

Tugas dari *Transit and Intracity Unit* yaitu mengatur proses *intracity* yang ada di Lampung, memimpin unit Lampung. *Intracity manager* dalam menangani kiriman dokumen, memimpin unit Lampung dalam menangani kiriman Lampung (dalam kota) dan Cabang Bandar Lampung.

3). *Outbound Unit*

Tugas dari *Outbound Unit* yaitu menyelesaikan tugas pengepakan barang/dokumen hingga terkirimnya barang keluar wilayah Lampung. Unit ini mempunyai 4 sub unit yaitu: *outbound administration, undelivery outbound, pick up sub unit & outbound sub unit*.

4). *Inbound Unit*

Tugas dari *inbound unit* adalah menyelesaikan pengiriman barang yang masuk dari luar wilayah Lampung hingga mengirimnya ke *costumer*. *Inbound unit* mempunyai 4 sub unit, yaitu: *inbound administration, undelivery inbound, delivery sub unit, inbound sub unit*.

h. *Costumer Care Section Head (Bagian Pelayanan Pelanggan)*

Tugas dari bagian pelayanan khususnya *costumer care section head* adalah memimpin *costumer service* dalam menangani panggilan via telepon, memimpin *costumer service* dalam memberikan *feedback* bagi permintaan pelanggan, memimpin *costumer Service* dalam melayani complain. Bagian pelayanan mempunyai 2 sub unit yaitu: *Frontline* dan *backline Unit*.

i. *Branch Business Partner Section Head (Bagian Mitra Bisnis Cabang)*

Tugas dari departemen ini yaitu mengatur, mengawasi dan menjalin keagenan cabang diluar Kota Bandar Lampung. Departemen ini mempunyai 2 unit yaitu: *metro branch* dan *Branch*.

4. Jenis-jenis Layanan Pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

Cabang Bandar Lampung

Ada beberapa jenis layanan yang diberikan oleh JNe dengan memilih jenis yang berbeda maka tariff dan waktu pengiriman barang berbeda-beda. Diantaranya yaitu:

a. OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)

Yaitu layanan dengan biaya ekonomis. Layanan ini memanfaatkan transportasi cargo udara dan angkutan darat yang menghubungkan kota-kota besar, ibu kota Provinsi sampai Kabupaten. Layanan ini menjanjikan paket sampai tujuan 5-7 hari setelah dikirim.

b. REG (Reguler)

Layanan Reguler JNE adalah layanan yang hanya berlaku pada hari kerja dan tidak melayani pengantaran paket/dokumen pada hari minggu. JNE tidak memberikan batasan lamanya waktu pengiriman layanan Reguler, namun secara umum paket regular membatasi waktu pengiriman antara 3-5 hari tergantung lokasi tujuan paket.

c. YES (Yakin Esok Sampai)

Yaitu layanan pengiriman premium yang menjanjikan waktu pengiriman paket sampai tujuan dalam waktu 1 hari setelah dikirim, termasuk pada hari minggu dan libur Nasional dan JNE memberikan jaminan berupa uang kembali (biaya kirim) jika

barang kiriman tidak terlantar pada keesok harinya lewat dari pukul 23.59 waktu setempat.

d. SS (*Super Speed*)

Yaitu layanan pengiriman yang menjanjikan waktu pengiriman paket sampai tujuan pada hari yang sama. Layanan ini menggunakan transportasi udara (*Direct Flight*) atau darat langsung ketujuan, sepanjang jadwal penerbangan tersedia. Target waktu penyampaian kiriman dengan layanan SS adalah 24 jam sejak saat penjemputan ditempat pengiriman.

e. Diplomat Service

Diplomat service adalah layanan khusus dari JNE untuk pengantaran pada waktu atas barang berharga/bernilai tinggi, termasuk dokumen penting, yang menuntut pengamanan optimal. JNE menyediakan petugas khusus untuk layanan diplomat ini, petugas khusus tersebut akan menerapkan pengawasan ketat mulai saat penjemputan dilokasi pengiriman, pengantaran, hingga serah terima dilokasi penerima. Untuk biaya pengiriman diplomat service ini sesuai dengan kesepakatan.

f. JTR (*JNE Trucking*)

Jenis pengirimannya menggunakan truk melalui jalur darat. Dengan ketentuaminimum paket yang akan dikirim beratnya dalah 10 Kg dan memiliki jadwal pengiriman tetap yang tidak peka waktu, estimasi waktu pengiriman berkisar antara 3-7 hari dari

kerja tergantung kota tujuan. Berdasarkan keenam produk JNE diatas, 3 diantaranya yaitu: OKE, REG dan YES menggunakan tarif standar yang telah diterapkan, sedangkan yang lainnya tergantung dari kesepakatan konsumen dan JNE.

5. Harga Pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandar Lampung

Harga pengiriman JNE dari Bandar Lampung ke berbagai Provinsi yang mewakili Kota besar yang ada di Indonesia. Berikut ongkos kirim JNE.

Tabel 4.1
Ongkos Kirim JNE Dari Bandar Lampung Ke Kota-Kota Besar di Indonesia

DESTINASI	YES	REG		OKE	
	TARIF	TARIF	HARI KERJA	TARIF	ETD HARI KERJA
Banda Aceh	-	Rp.35.000	2-3	Rp.30.000	2-3
Medan	Rp. 40.000	Rp.34.000	1-2	Rp.29.000	2-3
Pekanbaru	Rp.38.000	Rp.32.000	1-2	Rp.28.000	2-3
Batam	Rp.37.000	Rp.32.000	1-2	Rp.28.000	2-3
Tanjung Pinang	-	Rp.38.000	1-2	Rp.33.000	2-3
Padang	Rp.37.000	Rp.37.000	1-2	Rp.28.000	2-3
Jambi	Rp.32.000	Rp.27.000	1-2	Rp.23.000	2-3
Bengkulu	Rp.34.000	Rp.30.000	1-2	Rp.26.000	2-3
Palembang	Rp.30.000	Rp.25.000	1-2	Rp.22.000	2-3
Pangkal Pinang	Rp.34.000	Rp.28.000	1-2	Rp.24.000	2-3
Cilegon	Rp.23.000	Rp.18.000	1-2	Rp.16.000	2-3
Bandung	Rp.21.000	Rp.17.000	1-2	Rp.15.000	2-3
Sukabumi	Rp.21.000	Rp.18.000	1-2	Rp.16.000	2-3
Karawang	Rp.21.000	Rp.17.000	1-2	Rp.15.000	2-3
Cirebon	Rp.21.000	Rp.18.000	1-2	Rp.16.000	2-3
Cilacap	-	Rp.20.000	1-2	Rp.17.000	2-3
Magelang	Rp.42.000	Rp.27.000	1-2	Rp.23.000	2-3
Jakarta	Rp.19.000	Rp.15.000	1-2	Rp.13.000	2-3
Yogyakarta	Rp.29.000	Rp.25.000	1-2	Rp.22.000	2-3
Semarang	Rp.29.000	Rp.25.000	1-2	Rp.22.000	2-3
Solo	Rp.29.000	Rp.25.000	1-2	Rp.22.000	2-3
Mojokerto	Rp.42.000	Rp.32.000	1-2	Rp.28.000	2-3
Madiun	-	Rp.32.000	1-2	Rp.28.000	2-3

Kediri	Rp.42.000	Rp.32.000	1-2	Rp.28.000	2-3
Surabaya	Rp.35.000	Rp.26.000	1-2	Rp.23.000	2-3
Malang	Rp.42.000	Rp.32.000	1-2	Rp.28.000	2-3
Probolinggo	Rp.42.000	Rp.32.000	1-2	Rp.28.000	2-3
Jember	-	Rp.32.000	1-2	Rp.23.000	3-5
Denpasar	Rp.30.000	Rp.26.000	1-2	Rp.31.000	3-5
Mataram	Rp.42.000	Rp.36.000	1-2	Rp.31.000	3-5
Kupang	-	Rp.55.000	1-2	Rp.47.000	3-5
Pontianak	Rp.37.000	Rp.32.000	1-2	Rp.28.000	3-5
Palangkaraya	Rp.40.000	Rp.35.000	1-2	Rp.30.000	3-5
Banjarmasin	Rp.37.000	Rp.32.000	1-2	Rp.28.000	3-5
Balikpapan	Rp.40.000	Rp.35.000	1-2	Rp.30.000	3-5
Samarinda	-	Rp.35.000	2-3	Rp.30.000	3-5
Tarakan	-	Rp.37.000	2-3	Rp.32.000	3-5
Kendari	-	Rp.39.000	2-3	Rp.34.000	3-5
Palu	-	Rp.37.000	2-3	Rp.32.000	3-5
Gorontalo	-	Rp.53.000	2-3	Rp.46.000	3-5
Manado	-	Rp.40.000	2-3	Rp.34.000	3-5
Ternate	-	Rp.47.000	2-3	Rp.40.000	3-5
Ambon	-	Rp.56.000	2-3	Rp.48.000	3-5
Sorong	-	Rp.58.000	2-4	Rp.55.000	3-5
Jayapura	-	Rp.79.000	2-4	Rp.68.000	3-5
Timika	-	Rp.105.000	2-4	Rp.90.000	3-5

Sumber : Data JNE Express Cabang Bandar Lampung

Ongkos kirim diatas adalah ongkos untuk per-kilogram barang yang akan dikirim. Adapun sistem perhitungan tarif di PT. JNE Cabang Bandar Lampung, yaitu sebagai berikut:

a. Perhitungan Sistem *Progresif* (Berat)

Yang dimaksud dengan perhitungan progresif adalah perhitungan berdasarkan berat paket barang. Makin berat paket barang maka ongkos kirim akan semakin besar. Menggunakan tarif progresif ini, pihak PT. JNE tidak menggunakan berat asli paket barang, melainkan menggunakan timbangan per-kilogram (Kg), tidak sampai menghitung berat barang dalam satuan *ons*. Dengan kata lain, JNE membulatkan berat asli barang dengan hitungan Kg. Perhitungan pembulatan timbangan JNE ini yaitu, jika berat barang tidak lebih dari 1 kg, maka akan ditetapkan 1 Kg, dan

bila 1 Kg lebih dari 3ons, maka akan dibulatkan ke 1 Kg. Sebagaimana keterangan dibawah ini:

- 1). Berat paket 0,1 kg – 0,99 kg maka dibulatkan menjadi 1 kg.
- 2). Berat paket kurang dari atau sama dengan 1,3 kg maka dibulatkan menjadi 1 kg. Demikian seterusnya, seperti 2,3 kg menjadi 2 kg.
- 3). Berat paket lebih dari atau sama dengan 1,3 kg maka dibulatkan menjadi 2 kg. Demikian seterusnya.

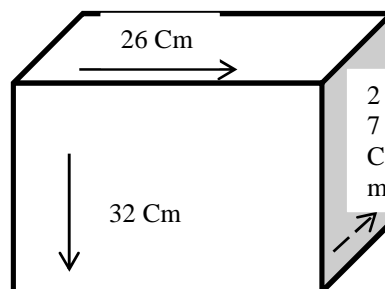
b. Perhitungan Berdasarkan *Volumetrik* (Volume)

Perhitungan sistem ini adalah perhitungan berdasarkan volume paket yang akan dikirim. Apabila barang tersebut besar tetapi tidak sesuai dengan beratnya, maka menggunakan hitungan volume. Yaitu dengan cara mengukur ukuran (Panjang, lebar dan tingginya) paket barang yang akan dikirim. Dengan rumus:

$$\frac{p \times l \times t}{6} \times 1 \text{ kg}$$

Misalkan panjang paket barang 27 cm, lebar 26 cm dan tinggi barang 32 seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.2
Perhitungan Berdasarkan Volumetrik (volume)



Maka menggunakan rumus $\frac{p \times l \times t}{6} \times 1 \text{ kg}$ yaitu

$$\frac{2 \text{ c } \times 2 \text{ c } \times 3 \text{ c}}{6} \times 1 \text{ kg} = 3,7. \text{ Karena hasil dari perhitungan}$$

tersebut 3,7 kg dan lebih dari 3 Kg, maka ukurannya dihitung menjadi 4 Kg, meskipun berat dari barang tersebut kurang dari 4 kg. karena termasuk perhitungan *volumetrik*. Berat benda dibulatkan ke 1 kg karena lebih dari 0,3 *ons*. Menggunakan sistem *volumetrik* ini, tariff dapat melebihi berat paket yang sebenarnya, dengan demikian karyawan JNE yang bertugas sering menyarankan kepada pihak pengirim barang agar menggunakan kemasan atau kardus yang sesuai dengan berat barangnya.

6. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, berapa kali melakukan pengiriman, serta mengetahui informasi layanan sistem *online*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan jasa JNE cabang Bandar Lampung pada tanggal 10 Oktober s/d 15 November dengan jumlah responden 100 orang.

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yang mendominasi penggunaan jasa JNE yaitu sebanyak 56 orang atau 56 %. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 orang (44%).

b. Usia Responden

Tabel 4.3
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 18	17	17.0	17.0	17.0
19-25	50	50.0	50.0	67.0
26-35	23	23.0	23.0	90.0
36-49	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa usia responden terbanyak berkisar antara 19-25 tahun yaitu 50 orang (50%), selanjutnya umur 26-35 Tahun sebanyak 23 orang (23%), sedangkan untuk umur 18 tahun yaitu 17 orang (17%). Untuk responden yang lebih sedikit diusia 36-49 Tahun hanya 10 orang

(10%). Tidak ada responden dengan usia 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan jasa JNE mayoritas berusia muda 19-26 Tahun (50%).

c. Bidang Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Bidang Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	36	36.0	36.0	36.0
Wiraswasta	21	21.0	21.0	57.0
PNS	3	3.0	3.0	60.0
Pegawai Swasta	24	24.0	24.0	84.0
IRT	6	6.0	6.0	90.0
Lain-lain	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan bidang pekerjaan sebagai berikut: Pelajar atau mahasiswa sebanyak 36 responden (36%), wiraswasta 21 responden (21%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) 3 responden (3%), pegawai swasta 24 responden (24%), ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 6 responden (6%), dan bidang pekerjaan lain-lain sebanyak 10 responden (10%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan atau pengguna jasa JNE adalah pelajar/mahasiswa.

d. Pendapatan Responden

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 100.000	37	37.0	37.0	37.0
100.000-500.000	4	4.0	4.0	41.0
600.000-1.000.000	19	19.0	19.0	60.0
1.100.000-5.000.000	35	35.0	35.0	95.0
lebih dari 5.000.000	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa pendapatan responden dan pelanggan JNE dengan penghasilan Rp. 100.000 dengan jumlah responden 37 responden (37%), penghasilan Rp.100.000–Rp.500.000 berjumlah 4 responden (4%), Rp.600.000–Rp.1 Juta dengan jumlah responden 19 (19%), Rp.1.100.000 – Rp.5 Juta berjumlah 35 responden (35%), dan pendapatan 5 Juta berjumlah 5 responden (5%).

e. Frekuensi Melakukan Pengiriman

Tabel 4.6
Frekuensi Melakukan Pengiriman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kali	35	35.0	35.0	35.0
lebih dari 3 kali	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.7 menunjukkan responden yang melakukan pengiriman atau penerimaan jasa JNE dengan frekuensi 1-3 kali sebanyak 35 responden (35%), sedangkan frekuensi pengiriman atau penerimaan jasa 3 kali sebanyak 65 responden (65%). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi pengiriman 3 kali mendominasi penggunaan jasa JNE.

f. Mengetahui Informasi Layanan *Web Trace & Tracking*

Tabel 4.7
Mengetahui Informasi Layanan *Web Trace and Tracking*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teman/sahabat	21	21.0	21.0	21.0
keluarga/kerabat	14	14.0	14.0	35.0
karyawan JNE	18	18.0	18.0	53.0
Internet/Media sosial	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang informasi layanan *web trace and tracking* dari internet/media sosial, dengan jumlah responden sebanyak 47. responden (47%).

7. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan *Online (Web Trace And Tracking)* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif

Ekonomi Islam (studi pada pelanggan Jasa JNE *express* cabang Bandar Lampung).

a. Layanan Sistem Pelacakan *Online* (*Web Trace and Tracking*) (X1)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Layanan Sistem Pelacakan *Online* (*Web Trace and Tracking*)

No	Item	Jawaban											
		SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	36	36,0	44	44,0	14	14,0	6	6,0	-	-	100	100
2	P2	38	38,0	43	43,0	17	17,0	1	1,0	1	1,0	100	100
3	P3	28	28,0	50	50,0	17	17,0	4	4,0	1	1,0	100	100
4	P4	20	20,0	46	46,0	30	30,0	3	3,0	1	1,0	100	100
5	P5	29	29,0	52	52,0	18	18,0	1	1,0	-	-	100	100
6	P6	24	24,0	55	55,0	19	19,0	2	2,0	-	-	100	100
7	P7	26	26,0	48	48,0	22	22,0	3	3,0	1	1,0	100	100
8	P8	24	24,0	38	38,0	31	31,0	6	6,0	1	1,0	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil jawaban setuju terbanyak ada di item 5 dan 6. Item 5 yaitu website memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, dengan persentase 52% atau 52 responden. Sedangkan hasil jawaban setuju terdapat pada item 6 dengan persentase 55% atau 55 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *website* JNE *Express* memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen dan *website* memiliki

sistem keamanan yang baik. Hal ini membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pengiriman maupun penerimaan jasa menggunakan jasa JNE *Express* karena konsumen merasa aman dengan data pribadi konsumen.

b. Harga (X2)

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Harga (X2)

No	Item	Jawaban											
		SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P9	18	18,0	61	61,0	17	17,0	3	3,0	1	1,0	100	100
2	P10	33	33,0	52	52,0	12	12,0	3	3,0	-	-	100	100
3	P11	14	14,0	40	40,0	34	34,0	7	7,0	5	5,0	100	100
4	P12	23	23,0	44	44,0	23	23,0	7	7,0	3	3,0	100	100
5	P13	25	25,0	43	43,0	25	25,0	5	5,0	2	2,0	100	100
6	P14	21	21,0	38	38,0	20	20,0	17	17,0	4	4,0	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil setuju persentase tertinggi pada item 9 yaitu harga jasa pengiriman JNE terjangkau, dengan persentase 61% atau 61 responden. Sedangkan hasil setuju kedua pada item 10, yang berarti harga yang ditetapkan sesuai dengan variasi layanan jasa yang ada dengan persentase 52% atau 52 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa JNE *Express* memberikan harga jasa pengiriman JNE dengan terjangkau untuk konsumen serta harga yang ditetapkan sesuai dengan variasi layanan jasa yang ada. Hal ini tentu dapat

membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi dengan menjaga harga yang sesuai dan terjangkau untuk konsumen dan pelanggan.

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item	Jawaban											
		SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P15	26	26,0	62	62,0	8	8,0	4	4,0	-	-	100	100
2	P16	26	26,0	67	67,0	2	2,0	5	5,0	-	-	100	100
3	P17	25	25,0	61	61,0	11	11,0	3	3,0	-	-	100	100
4	P18	23	23,0	41	41,0	31	31,0	5	5,0	-	-	100	100
5	P19	23	23,0	52	52,0	22	22,0	3	3,0	-	-	100	100
6	P20	9	9,0	23	23,0	50	50,0	16	16,0	2	2,0	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil jawaban setuju terbanyak terdapat pada item 16 yaitu secara keseluruhan konsumen lebih sering menggunakan jasa pengiriman JNE dengan persentase 67% atau 67 responden. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan JNE mampu membuat konsumen bersikap loyalitas hal ini ditunjukkan dengan menggunakan jasa pengiriman melalui JNE secara lebih sering.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri.⁸¹ Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang dilakukan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,01 dengan $N = 100$. R_{tabel} untuk penelitian ini sebesar 0,2301 (0,230).

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Layanan *Web Trace & Tracking* (X_1)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
P1	0,364	0,230	Valid
P2	0,469	0,230	Valid
P3	0,488	0,230	Valid
P4	0,532	0,230	Valid
P5	0,472	0,230	Valid
P6	0,338	0,230	Valid
P7	0,360	0,230	Valid
P8	0,501	0,230	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan layanan *web trace & tracking* yang ada dikuesioner mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,230 maka pernyataan tersebut valid.

⁸¹ Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 120.

Tabel 4.12
Uji Validitas Harga

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
P9	0,286	0,230	Valid
P10	0,396	0,230	Valid
P11	0,413	0,230	Valid
P12	0,542	0,230	Valid
P13	0,538	0,230	Valid
P14	0,490	0,230	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari kuesioner mempunyai nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
P15	0,665	0,230	Valid
P16	0,568	0,230	Valid
P17	0,705	0,230	Valid
P18	0,767	0,230	Valid
P19	0,701	0,230	Valid
P20	0,322	0,230	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Hasil tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa seluruh item pada pernyataan dari kuesioner variabel Y mempunyai nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,230 maka pernyataan di kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hal ini

bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan reliabel. Begitu sebaliknya. Dengan *cronbach's alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronchbach Alpha</i>	<i>Cronchbach Alpha diisyaratkan</i>	Keterangan
1	X1	0,407	$> 0,60$	Valid
2	X2	0,206	$> 0,60$	Valid
3	Y	0,665	$> 0,60$	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variable X1, X2 dan Y menghasilkan *cronchbach alpha* $> 0,60$ dan karena hasil tersebut lebih dari *cronchbach alpha* yang diisyaratkan, maka alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Supaya model regresi tidak bias atau model regresi *BLUE (best linear unbiased estimator)* maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.⁸² Adapun uji yang dapat dilakukan oleh uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas data, menggunakan statistic non parametrik yaitu uji *one-sample kolmogrov-smirnov test*. Dikatakan data berdistribusi

⁸² Imam Ghozali, *Op.cit.* h. 89

normal jika nilai signifikansi $> 0,1$. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One Sample kolmogrov-smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.947

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel dependen dan variabel independen pada jumlah $N=100$ adalah 0,947. Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal, Karena residualnya $> 0,1$ atau $0,947 > 0,1$. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis atau data dikatakan normal.

2). Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji penyimpangan atau ketidaksamaan varians residual. Model yang baik adalah model yang homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan Uji-Glejset yaitu dengan meregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai

absolut dari residual. Jika masing-masing variabel bebas terhadap nilai *absolut residual (error) > 0,1* maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas
Uji-glejster

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.840	1.972		1.947	.054
LAYANAN	-.023	.058	-.042	-.394	.695
HARGA	-.046	.067	-.074	-.691	.491

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil Output tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel layanan *web trace and tracking* dan harga masing-masing 0,695 dan 0,491 kedua signifikansi $> 0,1$ sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3). Uji Multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hamper sempurna antara variabel bebas. Sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel tersebut secara individu terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengukuran terhadap multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Dimana jika terjadi nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$ maka data yang diuji tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.17
Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.962	3.282		3.036	.003		
LAYANAN	.324	.097	.332	3.343	.001	.885	1.129
HARGA	.132	.112	.117	1.179	.241	.885	1.129

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil output diatas disimpulkan bahwa data yang yang diuji tidak menunjukkan terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* semua variabel independen > 0,10 yakni 0,885 dan nilai VIF semua variabel independen < 10,0 yakni 1,129.

D. Alat Uji Hipotesis

1. Analisis Linear Berganda

Teknik analisis linearitas regresi berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel antara variabel independent dan dependen yang menunjukkan hubungan linear atau tidak. Pada penelitian ini dilakukan antara variabel-variabel Layanan *web trace and tracking* (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). dari hasil pengelolaan data penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.962	3.282		3.036	.003
LAYANAN	.324	.097	.332	3.343	.001
HARGA	.132	.112	.117	1.179	.241

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Hasil output regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel diatas.

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,962 + 0,324 + 132 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Layanan Pelacakan *Online (web trace and tracking)*

X2 = Harga

a = Bilangan konstanta

e = *error*/ variabel pengganggu

berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Bilangan konstanta sebesar 9,962 yang menunjukkan besaran loyalitas pelanggan apabila variabel layanan *web trace and tracking* dan harga adalah nol ($X=0$).

- b. Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel X_1 (layanan *web trace and tracking*) sebesar 0,324 artinya jika layanan *web trace and tracking* mengalami kenaikan sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,324 dengan asumsi bahwa variabel independent yang lain konstan.
- c. Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) yaitu sebesar 0,132 yang menunjukkan bahwa apabila harga mengalami peningkatan 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,132 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

2. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini untuk mengetahui kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependent hal ini dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) pada suatu regresi. Dan hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.151	.133	2.61505

a. Predictors: (Constant), HARGA, LAYANAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan uji determinasi diatas, R^2 menunjukkan bahwa 0,151 atau 15% variabel independen (layanan *web trace and tracking* dan harga) mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.

3. Uji F (Simultan)

Fungsi uji F yaitu mengetahui apakah semua variabel semua variabel independen yang dimaksud dalam persamaan regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan uji F dengan derajat kebebasan (df) = (k , $n-k$), pada tingkat kepercayaan 90% dan signifikansi= 0,1. Dalam penelitian ini k (variabel bebas), n (jumlah sample). Dengan mencari f tabel (2, 98). Dengan nilai f tabel sebesar 2,36.

Tabel 4.20
Hasil Output Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.668	2	58.834	8.603	.000 ^a
	Residual	663.332	97	6.838		
	Total	781.000	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, LAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Hasil output uji F diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $8,603 > 2,36$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *web trace and tracking* dan harga jika diuji bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji T (Parsial)

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan digunakan uji T. dari penelitian ini diketahui bahwa $N=100$ pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,1$) dengan derajat kebebasan $df = \frac{1}{2}; n - k - 1$, maka diperoleh nilai tabel ($97 : 0,05$) dengan t_{tabel} sebesar 1,66.

Tabel 4.21
Hasil Output Uji T (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.962	3.282		3.036	.003		
LAYANAN	.324	.097	.332	3.343	.001	.885	1.129
HARGA	.132	.112	.117	1.179	.241	.885	1.129

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil output uji T (parsial) diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel X_1 (Variabel Layanan *web trace and tracking*)

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel efisiensi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,343 dengan koefisien 0,324. Hal

ini berarti bahwa $t_{hitung} 3,343 > t_{tabel} 1,66$. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh positif terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) seperti hasil output diatas.

b. Variabel X_2 (Variabel Harga)

Berdasarkan hasil uji T diatas terlihat bahwa variabel efisiensi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,179 dengan koefisien 0,132. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} 1,179 < t_{tabel} 1,66$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_2 berpengaruh negatif terhadap variabel Y (loyalitas) seperti hasil output diatas.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan *online (web trace and tracking)* terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE *express* cabang Bandar Lampung.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan pengujian data primer menghasilkan output bahwa nilai $t_{hitung} 3.343 > t_{tabel} 1,988$ dengan koefisien dari variabel layanan pelacakan *online* bernilai positif 0,324. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan hasilnya sesuai dengan hasil penelitian. Sehingga H_1 dapat diterima atau dengan kata lain X_1 berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika X_1 semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap JNE *express* cabang Bandar Lampung.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wolfinbarger, M.C Gilly yang mengidentifikasikan indikator kualitas layanan dalam pemasaran jasa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pengiriman paket/dokumen. Indikator ini diantaranya keandalan/pemenuhan janji, desain *website*, keamanan, dan layanan pelanggan. Pelayanan secara umum rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai dengan kemudahan-kemudahan yang memenuhi segala kebutuhan mereka.

Hal ini sesuai dengan pelayanan yang telah diberikan oleh JNE *Express* kepada konsumennya dengan layanan pelacakan *online* yang didalamnya telah mencakup indikator seperti pemenuhan janji, desain *website*, keamanan/privasi, serta *costumer service*. hal itu juga dinyatakan oleh jawaban responden yang menyatakan setuju dengan mayoritas jawaban bahwa *website* JNE memberikan perlindungan terhadap informasi pelanggan, serta memiliki sistem keamanan yang baik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Teofilus dan trisya yang menghasilkan penelitian bahwa efisiensi, pemenuhan jasa, privasi dan layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai jasa sedangkan nilai jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian Richard Chinomona *et al*, menghasilkan penelitian bahwa perilaku belanja dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa JNE *express* Cabang Bandar Lampung.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan pengujian data primer menghasilkan output bahwa nilai $t_{hitung} 1,779 < t_{tabel} 1,988$ dengan nilai koefisien $0,132$. Maka hipotesis H_2 ditolak.

Berdasarkan hasil olah data penelitian melalui kuesioner bahwa harga yang telah ditetapkan oleh JNE sudah terjangkau dan sesuai dengan layanan jasa yang ada. Akan tetapi jika harga mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan akan turun seiring kenaikan harga. Jawaban responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju untuk terus melakukan penggunaan jasa jika mengalami kenaikan harga.

Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau alat ukuran lainnya (termasuk barang/jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang/jasa. Begitu halnya dengan Cannon *et al* harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan kesepakatan. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Erwin Rediono Tan, yang menghasilkan penelitian bahwa harga, promosi penjualan dan pelayanan mempunyai nilai yang signifikan terhadap keputusan

konsumen. Akan tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laely yang menghasilkan penelitian adanya pengaruh yang kuat antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Akan tetapi ditemukan efek negatif dari harga terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Layanan Pelacakan *online* (*web trace & tracking*) dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan JNE *Express* Cabang Bandar Lampung

Untuk penjelasan uji F (simultan) menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $8,603 > 3,03$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel layanan sistem pelacakan *online* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y atau loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sekaligus menjawab hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara layanan sistem pelacakan *online* dan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE *Express* cabang Bandar Lampung.

Berdasarkan uji data primer variabel independen terhadap variabel dependen nilai *Adjusted R Square* (R^2) diperoleh nilai 0,151 atau 15,1%. Hal ini berarti bahwa 15,1% variabel layanan sistem pelacakan *online* dan harga memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Nilai ini sangat kecil pengaruhnya sedangkan sisanya 84,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat sugiono

yang menyatakan bahwa kriteria pengujian R^2 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil jika nilai R^2 mendekati 0.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian berulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh dan usaha usaha pemasaran memiliki usaha untuk menyebabkan potensi perubahan perilaku. Hal ini sejalan juga dengan teori sun yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa seperti mutu produk, harga yang bersaing, pelayanan & informasi yang maksimal, citra perusahaan, & produk baru dan semakin baru. Teori diatas sesuai dengan layanan *online* dan harga bagaimana kedua hal tersebut dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel diatas dapat diatur oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran.

Hal ini didukung dengan perolehan jawaban dari kuesioner yang mayoritas jawaban menyatakan setuju. Oleh karena itu, pelanggan mayoritas bersedia melakukan pengiriman ulang dan secara keseluruhan lebih sering menggunakan jasa JNE.

4. pandangan ekonomi Islam terhadap layanan sistem pelacakan online (*web trace and tracking*) dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express cabang utama Bandar Lampung.

Dalam pandangan Islam terdapat enam karakteristik yang menjadi acuan layanan seperti jujur, bertanggung jawab (*al-amanah*), tidak menipu, menepati janji dan tidak curang, melayani dengan ramah dan rendah hati, serta tidak melupakan akhirat ketika menjalani bisnis. Allah SWT berfirman agar kita berkata jujur ketika menjalankan urusan dunia dan akhirat sebagaimana dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ-وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “*wahai orang-orang yang beriman. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar*”.

Dalam pelaksanaannya perusahaan JNE Express cabang utama Bandar Lampung telah melakukan perilaku tersebut dengan melakukan layanan yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu jujur, bertanggung jawab ketika ada masalah dengan barang yang dikirim oleh konsumen, menepati janji dengan waktu pengiriman, serta melayani dengan ramah dan rendah hati.

Dalam segi harga, Ibn tamiyah menjelaskan tentang indikator atau pengukuran harga seperti harga yang adil, harga ditentukan dan dipertimbangkan oleh mekanisme pasar, serta harga yang wajar dan suka sama suka yang tidak adanya unsur yang merugikan salah satu pihak. Perusahaan JNE *express* menerapkan sistem harga yang adil bagi semua konsumen, terdapat transparansi penetapan harga produk serta menciptakan

harga yang lebih terjangkau oleh konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaing sejenis. Dengan demikian, pelanggan akan bersikap loyal, karena hak-hak sebagai konsumen terlindungi.

Dalam Ekonomi Islam, sikap jujur serta memelihara amanah harus menjadi ciri seorang pengusaha, karena seorang pengusaha dilarang untuk berdusta demi mencari keuntungan dengan merugikan orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran surah An. Nahl ayat 116.

لَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ
م لَتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ، أَلَيْسَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ
لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : “dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang – orang yang mengada-ada kebohongan terhadap Allah tidaklah beruntung”

Dengan diterapkannya sikap amanah, tentu akan menciptakan kepercayaan bagi konsumen sehingga loyalitas pelanggan akan terbentuk untuk terus menggunakan perusahaan tersebut kedepannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara parsial layanan sistem pelacakan *online* (*web trace & tracking*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE *Express* cabang utama Bandar Lampung.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan JNE *Express* cabang utama Bandar Lampung.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara layanan sistem pelacakan *online* dan harga terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE *Express* cabang utama Bandar Lampung.
4. Dalam perspektif Ekonomi Islam, karakteristik layanan yang jujur, bertanggung jawab dan terpercaya serta tidak menipu menjadikan pelanggan loyal dan tetap tidak akan berpindah keprodusen pesaing karena hak-haknya sebagai konsumen terpenuhi. Untuk harga dalam perspektif ekonomi islam, penetapan harga dilakukan dengan adil serta transparansi penetapan tarif. Serta persaingan secara sehat dan adil serta suka sama suka.

B. Saran

1. Kepada JNE *Express* agar lebih meningkatkan kembali ketepatan waktu janji pengiriman kepada konsumen dengan jujur, tanggung jawab serta terpercaya. Agar loyalitas pelanggan terbentuk.
2. kepada JNE *Express* untuk mempertahankan sistem harga yang telah dilakukannya sekarang sesuai dengan sistem pasar dan dibutuhkan oleh konsumen dengan persaingan sehat agar pelanggan loyal.
3. Bagi JNE *express* diharapkan untuk tetap menjaga layanan sistem pelacakan *online* dengan jujur, dan amanah serta menjaga penetapan harga yang adil dan transparansi bagi konsumen dan meningkatkan faktor-faktor yang lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti potongan harga, keselamatan dan keamanan barang atau dokumen.
4. Dalam ekonomi Islam, perusahaan JNE diharapkan tetap menggunakan prinsip dan landasan ekonomi Islam dalam melayani konsumen, agar terbentuk loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta:Kencana, 2010).
- Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 17, Cetakan Kelima*, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta:Erlangga, 2012).
- Husein, Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2013).
- Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*. (Jakarta:Rajawali Pers, 2011).
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Diponegoro: Bandung, 2008).
- Nawawi, Ismail, *Fikih Muamalah dan Kontemporer*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011).
- Qodratilah, Meity Taqdir, *et al. Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta:Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011).
- Sholihin, Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2015).
- Sunyoto, Danang, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta:CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013).
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregous, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta:Andi Yogyakarta, 2012).
- Tjiptono, Pasuraman Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:Andi,2014).

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung:Pustaka Setia, 2013).

Yunus, M., *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah di BMT Mitra Muamalat Kudus*, (Jakarta:Raja Grafindo Husada, 2012), h. 11.

JURNAL & TESIS

Abidin, Dodo Zaenal, Sistem *Online* Untuk Pelacakan Paket Menggunakan GPS, *Jurnal PROCESSOR*, Vol. 6, No. 2, Agustus 2011.

Ariszani, Merza, *et. al.* “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Min at Beli”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.3, No. 1.(Maret 2015).

Aryani dan Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17 No. 2, Mei-Agustus 2010.

Chaniago, Aspizain, “Analisis Mutu Pelayanan Terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 4 No.1 Mei 2015.

Chinomona, Richard, *et al.* “The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa”. *Mediterranea Journal of Social Sciences*, Roma, 2014.

Diasari dan Utomo, “Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Surabaya, Volume 5, Nomor 12, Desember 2016.

Efnita, Titik, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Paket”, *Jurnal EKOBISTEK*, LPPM UPI YPTK Padang, Vol. 5, No.1, April 2016.

Fure, Hendra, “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, September 2013.

Ghozali, Moch., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Surabaya”, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen Vol. 3 No. 3* (STIESIA Surabaya, 2014).

Guthrie, Ulrike Horstmann-, “The Theme Of Loyalty In Henry Esmond and Vor Dem Sturm”, *J European Studies*, Xiv, University Of Manchester, 1984.

- Hardiansyah dan Nugroho, “Pengaruh Kualitas Layanan Toko Terhubung Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 16, Nomor 2, Desember 2012.
- Hidayat, Rachmat, Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk meningkatkan Pelayanan pelanggan, *Jurnal SISFOTEK Global*, Vol. 4, No. 2, September 2014.
- Hidayat, Taufiq, “Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, (Oktober, 2015).
- Hilal, Syamsul, Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah) *Asas*, Vol.6, No.2, Juli 2014.
- Imasari, Kartika, “Analisis *Costumer Relationship Manajemen* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA”. *Fokus Manajemen*, Vol. 10 No. 3, (2011).
- Laely, Nur, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri” *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 3 No.2, September 2016.
- M, Maks Ronald, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kantor *Ticketing* PT. Garuda Indonesia Cabang Bandar Lampung”. (*Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*, Bandar Lampung, 2016).
- Nasuka, Moh., Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep *Islamic Marketing*), *Jurnal Syariah dan Hukum Diktum*, Vol. 15, No. 2, Desember 2017.
- Paramita dan Nugroho, “Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pembelanjaan Daring (Keterlibatan Produk Sebagai Pemoderasi)”, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 18 No. 1, Januari 2014.
- Prihastono, Endro, Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan *Costumer Service* Berbasis web, *Dinamika Teknik*, Vol. VI, No. 1 Januari 2012.
- Restuti *et. al* “Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan *Electronic Ticketing* Dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Tanjung Pinang”, *Pekbis Jurnal*, Vol. 6, No. 2, Juli 2014.

Rizki dan Sri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya” *JESTT* Vol. 1 No. 9 September 2014.

Rizky dan Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan”, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 14 No. 02 Oktober 2014.

Setiyaningrum dan Hidayat, “*Service Quality* dan Kepuasan Konsumen Studi Empiris dan Implikasinya Pada Toko Online”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. VI, No. 2, Juni 2016.

Sukwadi, Ronald, *et al*, “Integrasi Fuzzy AHP-TOPSIS Dalam Evaluasi Kualitas Layanan Elektronik Rumah Sakit”, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 16, No. 1, Juni 2014.

Suwarni, Mayasari “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen”, *JURNAL EKONOMI BISNIS*, Vol. 16, NO. 1, MARET 2011.

Teofilus dan Trisya, Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa Yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK)”. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016.

Wardhani *et.al*, “Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas Survei Pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No. 1 Oktober 2017.

Website

Dewi Anita, “Yayuk kaget Segel paket barang Diterimanya Sudah Rusak”, (on-line), tersedia di: <http://lampung.tribunnews.com/2015/09/13/yayuk-kaget-segel-paket-barang-yang-diterimanya-sudah-rusak-html>.

El Shinta, “Lagi, Paket Jutaan Rupiah Hilang di Gudang JNE” (on-line), tersedia di: <http://lenteraswaralampung.com/berita-4477-lagi-paket-jutaan-rupiah-hilang-di-gudang-jne.html>.

[http:// TopBrand Award-Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas](http://TopBrandAward-WikipediaBahasaIndonesia,EnsiklopediaBebas).

[http://industri.bisnis.com/read/20170117/98/620318/jasa-kurir-2017-tahun-bagus-jika-memakai -aplikasi](http://industri.bisnis.com/read/20170117/98/620318/jasa-kurir-2017-tahun-bagus-jika-memakai-aplikasi).

<http://Kementerian-Komunikasi-dan-Informatika.htm>.

Layanan Sistem Pelacakan *Online*, dalam www.JNE.co.id.

Hasil Output Uji Validitas Variabel Layanan Web Trace & Tracking (X₁)

[illegible]

LAY	Pearson	.364**	.469**	.488**	.532**	.472**	.338**	.360**	.501**	1
ANA	Correlation									
N	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	HARGA
X21	Pearson Correlation	1	.203*	-.122	-.012	.010	-.055	.286**
	Sig. (2-tailed)		.042	.228	.909	.918	.584	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.203*	1	-.105	.117	.050	.033	.396**
	Sig. (2-tailed)	.042		.299	.247	.623	.742	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	-.122	-.105	1	-.034	.156	.090	.413**
	Sig. (2-tailed)	.228	.299		.737	.122	.371	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	-.012	.117	-.034	1	.269**	.070	.542**
	Sig. (2-tailed)	.909	.247	.737		.007	.489	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.010	.050	.156	.269**	1	-.041	.538**
	Sig. (2-tailed)	.918	.623	.122	.007		.688	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlation	-.055	.033	.090	.070	-.041	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.584	.742	.371	.489	.688		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
HAR	Pearson Correlation	.286**	.396**	.413**	.542**	.538**	.490**	1
GA	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	LOYALITAS PELANGGAN
Y1	Pearson Correlation	1	.686**	.295**	.353**	.389**	-.114	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.257	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.686**	1	.383**	.254*	.209*	-.232*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.037	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.295**	.383**	1	.629**	.355**	.022	.705**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.831	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.353**	.254*	.629**	1	.459**	.118	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000		.000	.243	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.389**	.209*	.355**	.459**	1	.180	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000	.000		.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.114	-.232*	.022	.118	.180	1	.322**
	Sig. (2-tailed)	.257	.020	.831	.243	.072		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.665**	.568**	.705**	.767**	.701**	.322**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil output Uji Reliabilitas Variable Layanan Web Trace & Tracking (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	EXcluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.407	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	27.8000	7.232	.070	.424
X12	27.7400	6.760	.206	.359
X13	27.9000	6.636	.219	.352
X14	28.0900	6.446	.278	.323
X15	27.8100	6.863	.248	.345
X16	27.8900	7.412	.094	.407
X17	27.9500	7.260	.075	.420
X18	28.1200	6.491	.206	.357

Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	EXcluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.206	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	18.8200	5.745	-.014	.244
X22	18.5900	5.335	.107	.166
X23	19.2300	5.189	.019	.238
X24	18.9700	4.555	.175	.093
X25	18.9000	4.616	.194	.081
X26	19.1900	4.762	.048	.220

Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	EXcluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19.2000	5.758	.485	.593
Y2	19.1600	6.176	.368	.632
Y3	19.2200	5.628	.543	.574
Y4	19.4800	4.959	.588	.543
Y5	19.3500	5.482	.517	.578
Y6	20.0900	7.073	.005	.768

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most EXtreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.947

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Heterokedastisitas Uji-Glejster

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.840	1.972		1.947	.054
	LAYANAN	-.023	.058	-.042	-.394	.695
	HARGA	-.046	.067	-.074	-.691	.491

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.962	3.282		3.036	.003		
	LAYANA N	.324	.097	.332	3.343	.001	.885	1.129
	HARGA	.132	.112	.117	1.179	.241	.885	1.129

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.962	3.282		3.036	.003
LAYANAN	.324	.097	.332	3.343	.001
HARGA	.132	.112	.117	1.179	.241

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Hasil Output Uji Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.151	.133	2.61505

a. Predictors: (Constant), HARGA, LAYANAN

Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.668	2	58.834	8.603	.000 ^a
Residual	663.332	97	6.838		
Total	781.000	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA, LAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.962	3.282		3.036	.003		
LAYANAN	.324	.097	.332	3.343	.001	.885	1.129
HARGA	.132	.112	.117	1.179	.241	.885	1.129

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

**Jawaban Responden Item Pernyataan Variabel X1 (Layanan Web Trace And
Tracking)**

No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
1.	3	3	4	3	4	4	4	4	29
2.	2	4	5	3	4	4	4	3	29
3.	3	5	5	4	4	4	4	4	33
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5.	4	3	4	4	4	4	4	3	30
6.	4	4	4	5	5	4	2	4	32
7.	5	5	5	4	5	5	5	4	38
8.	3	3	4	4	4	4	4	4	30
9.	4	3	4	4	4	4	4	3	30
10.	4	4	5	3	3	3	4	2	28
11.	5	4	5	5	4	4	5	5	37
12.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
13.	5	5	4	3	3	4	4	4	32
14.	5	5	5	4	3	3	3	4	32
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16.	4	3	2	1	4	4	5	5	28
17.	5	5	4	4	5	4	5	4	36
18.	4	4	4	3	3	3	4	3	28
19.	4	4	4	3	3	3	4	3	28
20.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
21.	4	3	3	3	4	3	4	4	28
22.	5	5	5	4	3	3	3	4	32
23.	4	5	5	5	3	4	5	5	36
24.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26.	4	5	4	3	4	5	4	3	32
27.	5	5	5	4	5	4	5	5	38
28.	5	5	4	4	5	3	5	4	35
29.	5	4	4	5	4	3	4	5	34
30.	5	5	5	5	5	5	4	4	38
31.	4	4	4	4	4	5	4	3	32
32.	3	3	4	3	4	4	4	3	28
33.	4	3	4	3	3	3	4	3	27
34.	5	5	4	4	3	3	5	5	34
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37.	3	4	2	5	4	4	5	2	29
38.	3	3	3	4	3	4	5	5	30
39.	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40.	5	5	4	4	3	4	5	1	31
41.	5	3	3	2	3	5	3	5	29
42.	4	4	5	5	5	5	4	5	37

43.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44.	5	4	4	4	5	4	4	5	35
45.	5	5	5	3	4	4	3	3	32
46.	4	4	4	3	5	5	3	3	31
47.	2	5	4	4	5	5	4	3	32
48.	5	5	4	3	4	3	3	3	30
49.	5	5	3	4	4	3	3	3	30
50.	4	4	5	5	5	4	4	5	36
51.	5	5	4	3	5	4	3	3	32
52.	4	5	4	3	5	5	4	3	33
53.	5	5	5	3	4	4	3	3	32
54.	4	4	3	3	4	5	3	3	29
55.	4	4	4	3	4	5	3	3	30
56.	5	4	4	4	4	5	4	4	34
57.	2	3	3	3	4	5	4	4	28
58.	4	3	5	3	3	5	2	5	30
59.	4	4	5	3	5	4	2	5	32
60.	4	5	4	5	5	4	1	2	30
61.	3	5	4	4	5	4	3	2	30
62.	2	4	4	4	5	2	4	3	28
63.	5	3	3	4	3	2	3	3	26
64.	5	5	3	4	3	3	4	2	29
65.	4	5	4	4	4	4	3	4	32
66.	4	4	2	4	4	4	3	4	29
67.	4	4	3	3	4	4	3	5	30
68.	3	5	4	3	4	5	3	5	32
69.	5	4	4	2	5	5	4	5	34
70.	5	3	5	3	5	5	4	4	34
71.	4	4	5	4	5	5	4	3	34
72.	3	4	4	4	5	4	5	3	32
73.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
74.	2	5	4	4	4	4	5	2	30
75.	2	5	5	4	4	4	4	3	31
76.	4	5	5	3	3	4	5	3	32
77.	5	4	3	3	3	4	5	4	31
78.	4	5	3	5	4	3	5	4	33
79.	4	5	4	5	4	4	4	5	35
80.	5	4	4	5	4	3	5	5	35
81.	3	4	5	4	4	4	4	4	32
82.	4	3	5	4	3	3	5	4	31
83.	5	3	4	4	2	5	4	3	30
84.	4	4	5	4	4	5	3	4	33
85.	4	2	4	3	4	4	3	3	27
86.	3	3	4	3	4	4	4	5	30

87.	3	4	5	4	5	5	5	5	36
88.	3	4	5	4	5	5	5	4	35
89.	4	5	3	4	5	4	5	4	34
90.	4	5	3	4	5	4	3	5	33
91.	4	5	4	5	4	4	3	5	34
92.	5	5	4	5	4	3	4	5	35
93.	5	5	3	5	4	3	4	4	33
94.	5	4	2	5	4	4	4	4	32
95.	4	4	1	5	4	3	4	4	29
96.	4	4	3	4	4	4	5	4	32
97.	5	4	4	4	5	4	5	3	34
98.	5	1	4	4	5	4	5	3	31
99.	4	4	3	3	4	4	3	3	28
100.	4	4	3	2	4	4	4	3	28

Jawaban Responden Item Pernyataan Variabel X2 (Harga)

No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	4	4	4	4	2	3	21
2	4	4	2	4	2	2	18
3	4	5	4	5	3	5	26
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	4	3	22
6	5	3	2	5	4	2	21
7	4	4	4	4	3	2	21
8	4	4	3	4	3	4	22
9	4	4	3	4	4	5	24
10	4	4	2	3	3	2	18
11	4	4	3	4	4	4	23
12	4	4	4	3	4	4	23
13	4	4	3	3	3	5	22
14	4	4	3	4	3	4	22
15	4	4	3	4	4	2	21
16	5	5	1	4	4	5	24
17	4	4	3	4	4	2	21
18	4	2	3	3	3	5	20
19	4	2	3	3	3	5	20
20	5	5	2	4	4	5	25
21	4	4	3	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	5	25
23	5	4	5	5	5	4	28
24	4	4	3	4	5	2	22
25	4	4	3	4	4	4	23
26	4	4	4	4	3	4	23
27	5	5	5	5	3	3	26

28	4	4	3	4	3	4	22
29	4	4	5	5	5	5	28
30	4	4	4	4	3	4	23
31	4	4	4	4	4	5	25
32	3	3	3	2	3	5	19
33	4	4	4	3	4	4	23
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	4	4	4	4	4	23
36	5	5	4	4	4	4	26
37	5	5	3	3	5	5	26
38	3	3	4	5	3	2	20
39	4	4	3	3	4	4	22
40	5	5	4	3	3	4	24
41	4	5	4	5	4	4	26
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	5	5	4	5	27
44	4	4	3	3	4	2	20
45	3	5	3	4	3	4	22
46	4	4	4	4	3	2	21
47	3	4	3	3	4	4	21
48	5	4	3	4	4	3	23
49	4	2	3	4	4	4	21
50	4	4	4	5	5	4	26
51	4	5	3	5	4	3	24
52	5	5	4	4	4	4	26
53	3	5	3	4	3	4	22
54	4	5	3	4	3	3	22
55	4	5	4	5	5	2	25
56	4	5	2	4	5	4	24
57	5	5	1	4	3	4	22
58	5	4	2	4	3	3	21
59	4	5	1	4	4	2	20
60	4	5	3	3	4	4	23
61	3	4	4	3	4	4	22
62	3	5	4	3	3	4	22
63	4	5	5	2	2	3	21
64	4	5	5	2	5	3	24
65	3	4	4	5	5	3	24
66	3	4	4	3	5	3	22
67	2	4	5	5	5	5	26
68	2	3	5	5	4	4	23
69	3	3	5	5	4	4	24
70	4	4	4	5	4	2	23
71	4	3	3	5	5	3	23

72	4	4	4	5	5	3	25
73	3	4	4	4	3	5	23
74	3	5	1	4	2	5	20
75	4	5	3	2	1	4	19
76	4	5	4	4	1	4	22
77	5	5	4	4	5	1	24
78	4	4	4	4	5	1	22
79	4	4	5	4	4	4	25
80	3	4	4	3	4	4	22
81	3	3	3	4	3	3	19
82	4	5	3	5	5	3	25
83	4	5	1	5	4	2	21
84	3	4	2	5	5	2	21
85	4	4	4	1	4	2	19
86	2	5	4	2	4	3	20
87	4	4	4	3	5	3	23
88	4	3	5	3	4	4	23
89	4	4	3	4	5	4	24
90	1	4	4	4	5	4	22
91	4	5	3	4	4	3	23
92	4	5	4	3	5	4	25
93	4	5	4	3	5	5	26
94	5	3	4	1	3	5	21
95	4	3	5	1	2	1	16
96	4	3	4	2	4	1	18
97	4	4	3	2	4	2	19
98	5	4	4	3	4	3	23
99	5	4	3	3	5	3	23
100	3	3	3	4	4	5	22

Jawaban Responden Item Pernyataan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	4	4	4	4	2	3	21
2	4	5	4	4	4	3	24
3	4	4	4	3	3	2	20
4	4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	4	3	4	3	22
6	4	4	5	5	5	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	3	2	21
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	5	4	4	3	3	23
11	4	5	5	5	4	3	26
12	4	4	4	4	4	4	24

13	4	4	4	3	3	3	21
14	4	4	5	4	5	4	26
15	4	4	4	4	5	4	25
16	2	2	4	2	2	5	17
17	4	4	4	5	3	4	24
18	4	4	4	3	4	2	21
19	4	4	4	3	4	2	21
20	4	4	4	4	4	2	22
21	3	4	4	3	3	3	20
22	3	4	4	4	4	2	21
23	5	4	5	4	5	5	28
24	4	4	4	4	4	3	23
25	4	4	4	4	4	3	23
26	4	5	4	3	4	4	24
27	5	5	5	5	4	3	27
28	4	4	4	4	4	3	23
29	5	4	5	5	5	3	27
30	4	4	4	4	4	3	23
31	4	4	4	3	4	3	22
32	4	4	2	2	3	2	17
33	4	4	3	3	4	4	22
34	5	5	5	5	5	3	28
35	5	5	4	4	4	3	25
36	4	4	3	3	4	4	22
37	5	5	5	4	5	1	25
38	5	3	3	4	4	4	23
39	4	4	3	3	4	4	22
40	5	4	4	5	4	5	27
41	2	2	4	5	5	5	23
42	5	5	4	4	5	5	28
43	5	5	5	5	3	3	26
44	4	5	5	5	4	4	27
45	3	4	4	3	3	3	20
46	5	5	5	4	5	3	27
47	4	4	5	5	3	2	23
48	5	5	4	3	3	3	23
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	4	4	5	5	3	25
51	4	4	4	3	4	3	22
52	4	4	4	3	4	3	22
53	3	4	4	3	3	3	20
54	3	2	3	3	3	2	16
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	3	3	3	21

57	4	4	5	4	5	4	26
58	4	4	4	4	5	4	25
59	2	2	4	2	2	5	17
60	4	4	4	5	3	4	24
61	4	4	4	3	4	2	21
62	4	4	4	3	4	2	21
63	4	4	4	4	4	2	22
64	3	4	4	3	3	3	20
65	3	4	4	4	4	2	21
66	5	4	5	4	5	5	28
67	4	4	4	4	4	3	23
68	4	4	4	4	4	3	23
69	4	5	4	3	4	4	24
70	5	5	5	5	4	3	27
71	4	4	4	4	4	3	23
72	5	4	5	5	5	3	27
73	4	4	4	4	4	3	23
74	4	4	4	3	4	3	22
75	4	4	2	2	3	2	17
76	4	4	3	3	4	4	22
77	5	5	5	5	5	3	28
78	5	5	4	4	4	3	25
79	2	2	4	5	5	5	23
80	5	5	4	4	5	5	28
81	5	5	5	5	3	3	26
82	4	5	5	5	4	4	27
83	3	4	4	3	3	3	20
84	5	5	5	4	5	3	27
85	4	4	5	5	3	2	23
86	5	5	4	3	3	3	23
87	4	4	3	4	4	3	22
88	4	4	4	5	5	3	25
89	4	4	4	3	4	3	22
90	4	4	4	3	4	3	22
91	5	4	5	5	5	3	27
92	4	4	4	4	4	3	23
93	4	4	4	3	4	3	22
94	4	4	2	2	3	2	17
95	4	4	3	3	4	4	22
96	5	5	5	5	5	3	28
97	5	5	4	4	4	3	25
98	4	4	3	3	4	4	22
99	5	5	5	4	5	1	25
100	5	3	3	4	4	4	23